

Andresa Brati da Silveira

## **INTERFACE GRÁFICA DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE DESIGN**

Projeto de conclusão de curso apresentada ao Departamento de expressão gráfica, Centro de Comunicação e Expressão e submetida ao Programa de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de bacharel em Design.

Orientador: Profa. Dra. Ana Verónica Pazmino

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor  
Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Andresa Brati da Silveira

## **INTERFACE GRÁFICA DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE DESIGN**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de dezembro de 2016.

---

Prof. Luciano de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

### **Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Ana Verônica Pazmino. Dr.<sup>a</sup>.  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Mary Meurer. Msc.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Berenice Gonçalves. Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina





Dedico esse projeto

**Aos meus pais, avó e irmã,**  
que em meio a saudade e distância me apoiaram  
e investiram em mim incondicionalmente.

**A minha amiga Monica**  
por todo amor, carinho, incentivo, conselhos,  
sonhos compartilhados, café, chimarrão e  
boa companhia durante os dois últimos anos.



## **AGRADECIMENTOS**

### **À Deus**

a Ele a glória de tudo que tenho e sou.

### **À Profa. Ana Veronica**

que com sua didática instigou o maior aproveitamento que eu poderia ter de uma disciplina na qual eu pude enxergar o potencial do pensamento criativo já nas fases iniciais do curso. Por fim, Ana acreditou na ideia deste projeto e pacientemente, com carinho, me incentivou e orientou da melhor forma.

### **À Monica**

Desta vez na qualidade de sócia, agradeço suas importantes sugestões e tempo dedicado em pensar nas possíveis soluções para os problemas encontrados durante o projeto em prol do sucesso da Pitanga.

### **Aos Amigos**

A todos eles, independentemente de tempo e intimidade. Cada participação e vínculo afetivo acrescenta, transforma e faz a vida valer a pena.



“Eventualmente tudo se conecta – pessoas, ideias, objetos...  
a qualidade das ligações é a chave para a qualidade por si só”  
Charles Eames



## RESUMO

Este trabalho trata do desenvolvimento da interface gráfica de um aplicativo de gerenciamento de projetos criativos, com o objetivo de melhorar a comunicação entre um escritório de design e cliente, de modo a evitar que informações se percam no processo, e que dê espaço a maior envolvimento do cliente com o projeto em questão, a fim de satisfazê-lo com a qualidade do serviço prestado.

Para o desenvolvimento foram utilizados o Design Thinking e o método de Garret. O resultado é um protótipo de baixa fidelidade de um aplicativo para a empresa de design gráfico Pitanga.

**Palavras-chave:** Interface Gráfica, Design de interação, Gerenciamento de projeto.





## ABSTRACT

This work deals with the development of the graphical interface of a creative project management application, with the aim of improving the communication between a design office and a client, in order to avoid that information is lost in the process, Of the client with the project in question, in order to satisfy him with the quality of service provided.

For the development were used the Design Thinking and the Garret method. The result is a low-fidelity prototype of an application for graphic design company Pitanga.

***Keywords:*** *Graphic Interface, Interaction Design, Project Management.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Design Thinking.....	24
Figura 2- Design Thinking e os Planos de Garret .....	25
Figura 3 – Imersão .....	26
Figura 4 – Atores .....	26
Figura 5 – Cenários – Proposta comercial .....	27
Figura 6 – Cenários – Processo.....	27
Figura 7 – Cenários – Alteração/validação .....	27
Figura 8 – Estratégia.....	28
Figura 9 – Plano de Ideação.....	29
Figura 10 – Superfície configuração da interface .....	30
Figura 11 Estrutura Geral .....	30
Figura 12 - estrutura geral.....	32
Figura 13 Estrutura Geral .....	33
Figura 14 – Nível Operacional.....	37
Figura 15 –Framework Scrum .....	41
Figura16-Identidade Visual .....	54
Figura17 -Quadro Pitanga.....	55
Figura 18 – Resultado do Questionário.....	61
Figura 19 – Resultado Questionário continuação .....	62
Figura 20 – Resultado Questionário .....	62
Figura 21 – Resultado do Questionário.....	64
Figura 22 – Resultado do Questionário.....	64
Figura 23 – Resultado do Questionário.....	65
Figura 24 – Resultado do Questionário.....	66
Figura 25- Felipe .....	68
Figura 26 - Vitor .....	69
Figura 27 - Afonso.....	70
Figura 28- Rafaela .....	71
Figura 29 – Ações das personas 1 .....	72
Figura 30 Ações das Personas .....	74
Figura 31 – Análise natureza do projeto .....	75
Figura 32 – Proposta de primeiro contato .....	77
Figura 33 - Auto descrição.....	77
Figura 34 – Definição do serviço e prazo .....	78
Figura 35 – Enviar formulário ou continuar conversando .....	78
Figura 36 – Mensagens de recebimento da solicitação de serviço.....	79
Figura 37 – Dados de Serviços .....	80
Figura 38 – Escolha do serviço.....	81
Figura 39 – Identificação do mercado do cliente .....	81
Figura 40 – Informações sobre o conceito da marca.....	82
Figura 41 – Mensagem de recebimento do serviço.....	83
Figura 42 – Análise de Processo Projetual e Validação.....	84
Figura 43- Análise de Processo Projetual e Validação continuação .....	84

Figura 44 – Modelo do método de gerenciamento da Pitanga.....	85
Figura 45-Wrike .....	87
Figura 46 Wrike em versão desktop 1 .....	89
Figura 47Wrike em versão desktop2 .....	89
Figura 48-Wrike em versão mobile. ....	91
Figura 49 Trello.....	92
Figura 50 Tarefas no Trello .....	93
Figura 51 Uso do Trello 1.....	94
Figura 52 Uso do Trello 2.....	94
Figura 53 Uso do Trello3.....	95
Figura 54 Criar nova Tarefa RunRun.it .....	97
Figura 55 Projetos RunRun. It .....	97
Figura 56 Gráficos RunRun.It .....	98
Figura 57RunRun.It Prazos .....	98
Figura 58 Aplicativo RunRun.It .....	99
Figura 59 Aplicativo RunRun.It .....	100
Figura 60 – Análise das funções das similares .....	101
Figura 61 – Lista de Verificação .....	101
Figura 62 – Ferramentas para o método de gerenciamento Pitanga .....	104
Figura 63– Critérios Ergonômicos.....	106
Figura 64 – Heurísticas de usabilidade .....	107
Figura 65- Retórica Visual .....	108
Figura 66 Requisitos de projeto.....	109
Figura 67 Fluxograma do sistema de gerenciamento da pitanga .....	113
Figura 68 Fluxograma do Sistema de Gerenciamento Pitanga .....	114
Figura 69 Telas interface pitanga login .....	115
Figura 70 Telas interface pitanga painel.....	116
Figura 71 Tela de Briefing.....	117
Figura 72- Pedre Pitanga.....	119
Figura 73- Formulário .....	120
Figura 74 - Feedback .....	121
Figura 75- Email.....	122
Figura 76- Continuação do Formulário de Briefing.....	123
Figura 77- Feedback de Envio de Formulário de Briefing .....	124
Figura 78 - Orçamento.....	125
Figura 79 - Apresentação do Aplicativo .....	126
Figura 80 – Primeiras Instruções .....	127
Figura 81 - Últimas Instruções .....	128
Figura 82 - Conhecendo as Raízes.....	129
Figura 83 - Primeira Etapa do Modelo de Gerenciamento .....	130
Figura 84 Seis dias restantes.....	131
Figura 85 - Seis dias restantes .....	132
Figura 86 - Seis dias restantes .....	133
Figura 87 Tirar Foto .....	133
Figura 88 Galeria.....	135

Figura 89 Documentos.....	135
Figura 90 Compartilhar.....	136
Figura 91 - Linha do Tempo .....	137
Figura 92 - Sobre nós.....	138
Figura 93 Indicar a um amigo.....	139
Figura 94 - Pede Pitanga.....	140
Figura 95 Notificação .....	141
Figura 96 - Segunda Etapa do Modelo de Gerenciamento.....	142
Figura 97 - Podando Galhos .....	143
Figura 98 - Chora Pitanga.....	144
Figura 99 - Feedback .....	145
Figura 100 - Cinco dias restantes.....	146
Figura 101 Terceira etapa do modelo de gerenciamento .....	147
Figura 102 cinco dias restantes.....	148
Figura 103 Quatro dias restantes.....	148
Figura 104 -Três dias restantes .....	149
Figura 105 Dois dias restantes .....	149
Figura 106 Linha do tempo.....	150
Figura 107 - quarta etapa do modelo de gerenciamento .....	151
Figura 108 Colhendo o Fruto.....	152
Figura 109 Preparando arquivos .....	153
Figura 110 - Arquivos.....	154
Figura 111 Pagamento .....	155
Figura 112 - Projeto entregue .....	156



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
1.1 OBJETIVOS .....	22
1.1.1Objetivo geral.....	22
1.1.2Objetivos específicos .....	22
1.2 JUSTIFICATIVA .....	23
1.3DELIMITAÇÕES DO PROJETO .....	23
1.4METODOLOGIA .....	24
1.4.1 Imersão .....	26
1.4.2 Ideação.....	28
1.4.3 Prototipação .....	29
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>35</b>
2.1 GESTÃO DE PROJETO .....	35
2.2 GERENCIAMENTO DE PROJETOS.....	37
2.2.1Gerenciamento de projeto do PMBOK.....	38
2.2.2 Gerenciamento de projeto do SCRUM .....	39
2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO .....	41
2.3.1 Interface.....	42
2.3.2 Heurísticas de Usabilidade .....	44
2.3.3 Critérios ergonômicos.....	44
<b>3 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>53</b>
3.1 PITANGA.....	53
3.1.1Identidade Visual Pitanga .....	54
3.1.2 Metáforas.....	55
<b>4 FASE DE IMERSÃO .....</b>	<b>56</b>
4.1 ESTUDO DE EXEMPLOS – CLIENTE LEIGO .....	56
4.2 ESTUDO DE EXEMPLO – CLIENTE DE ÁREAS AFINS .....	58
4.3QUESTIONÁRIOS .....	60
4.3.1 Personas.....	66
4.4 FASE DE IMERSÃO EM PROFUNDIDADE.....	75

4.5 FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO .....	86
<b>4.5.1 Concorrentes e similares .....</b>	<b>86</b>
4.6 REQUISITOS DE PROJETO.....	103
<b>5 DESENVOLVIMENTO DA INTERFACE.....</b>	<b>112</b>
5.1 PLANO DA SUPERFÍCIE.....	117
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>159</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>160</b>
APÊNDICES.....	153



## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma interface gráfica de gerenciamento de projeto para a empresa de design gráfico Pitanga. A empresa é resultado de uma ação empreendedora de Monica Mondo e Andresa Brati. Ambas graduandas do Design UFSC atuam em Florianópolis de maneira informal desde o início de 2015. Em 2017, a Pitanga será constituída como microempresa de design gráfico na área de Branding.

Durante a breve atuação no mercado, notou-se a carência de um gerenciamento de projeto que otimize o processo, a comunicação e impulse resultados satisfatórios a todos os envolvidos. Este gerenciamento deve ser exposto ao cliente por meio de uma interface que permita a troca de informações relevantes ao projeto e a validação das fases de modo organizado, fácil e que provoque boa experiência ao usuário.

Do ponto de vista do designer, esta necessidade surge no momento em que se percebe a dificuldade em explicar de forma direta o que é design e qual a sua importância. Argumentar e defender soluções baseados na teoria aprendida é ainda mais angustiante. Em uma cultura em que o cliente deve sempre ter razão, há quem não queira explicação e entenda o design como objeto da força criativa, sujeita a interferências não planejadas, por vezes insustentáveis.

Emilie Chamie foi uma grande artista gráfica das décadas de 60 e 70 e afirmou que Design é um projeto que respeita uma estrutura do começo ao fim, e que o simples preenchimento de páginas com imagens e letras não é fazer design gráfico. (Rigor e Paixão, 1998)

A definição e crítica de Chamie levantam algumas questões. Que estrutura seria essa passível de ser respeitada durante todo o projeto? Como gerenciar o andamento do serviço de modo que se mantenha a liberdade criativa sem o caos da arte pela arte?

No contexto atual, há uma tendência de se pensar em ambientes, métodos e estratégias propícias para gerar resultados inovadores, e dentro disso a valorização de equipes multi e interdisciplinares. Surge então a necessidade de abrir os projetos para que ideias sejam acrescentadas e levadas em consideração por mais inviáveis que possam parecer em um primeiro momento. Como exemplo, os chamados *Stakeholders*<sup>1</sup> precisam

---

<sup>1</sup>O *stakeholder* é uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização. É formado pelos funcionários da empresa,

ser envolvidos ativamente dentro do processo criativo rumo à excelência. Nesse envolvimento, levanta-se outra problemática: De que maneira inserir o cliente leigo no processo de criação ou de decisão sem que os gostos pessoais do mesmo interfiram de forma negativa e atrapalhe o andamento profissional do projeto? Como prever e evitar os erros que podem causar danos no relacionamento entre profissional criativo e cliente?

De todo modo, por mais que se fale da interdependência dos seres, o homem gosta da independência, e esse desejo de não necessitar do outro, é confrontador diante da realidade. Agir de forma interdependente precisa ser confortável, e é este conforto que se pretende atingir ao desenvolver este trabalho, onde a solução está na inovação em gestão de projeto.

A partir de uma série de problemas identificados no relacionamento entre profissional criativo e cliente, este trabalho visa melhorar a comunicação entre eles de maneira interativa e criativa.

## 1.1 OBJETIVOS

Para resolver a problemática mencionada no item anterior, os objetivos do trabalho que norteiam o projeto de conclusão do curso são mostrados a seguir.

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste PCC é desenvolver o processo de gerenciamento de projeto da empresa de design gráfico Pitanga e exibir os dados do processo de design por meio de uma interface gráfica que facilite o acesso ao cliente.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Relatar estudo de caso de experiências profissionais;
- Pesquisar ferramentas online de gerenciamento de projeto já existentes e métodos de gestão;
- Apresentar identidade visual e a retórica da empresa Pitanga de design gráfico;

---

gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs, clientes, o Estado, credores, sindicatos e diversas outras pessoas ou empresas que estejam relacionadas com uma determinada ação ou projeto.

- Desenvolver o processo de gerenciamento de projeto;
- Aplicar o processo de gerenciamento em uma interface gráfica para aplicativo mobile.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância do projeto está na melhoria da relação empresa x cliente. Considerando que o valor do orçamento é uma das dificuldades que o profissional de Design Gráfico encontra no momento da negociação com o cliente, é comum que este considere o serviço caro e tente de todas as maneiras convencer o profissional de que é apenas uma arte, uma marca, ou uma imagem. Todo o conhecimento em torno da profissão do designer é muitas vezes desprezado e banalizado.

Seria diferente se o cliente em potencial pudesse compreender o valor do design e sentir-se seguro por ter a noção exata do que está sendo contratado. É necessário deixá-lo ciente não só de quando, mas de como será desenvolvido o serviço.

Escorel (2004) menciona:

Tão importante como a compreensão do problema de projeto, sua solução e um bom relacionamento com o cliente, nas etapas iniciais do trabalho, é a capacidade que o designer vai demonstrar de se manter ligado a ele em todo o decorrer do processo, garantindo com isso, a qualidade do desenvolvimento e da implementação.

A relação de confiança entre designer e cliente é estabelecida por um planejamento detalhado de prazos e métodos expostos ao cliente de modo que permita acompanhar passo a passo o desenvolvimento do trabalho e pelos resultados que serão validados pelo mercado.

## 1.3 DELIMITAÇÕES DO PROJETO

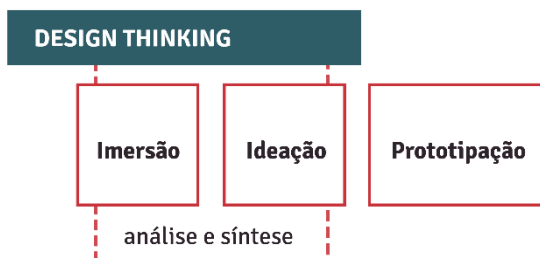
Este PCC apresenta o desenvolvimento da interface gráfica de gerenciamento de projeto para a empresa pitanga em um aplicativo. Porém o trabalho não envolve a programação de um aplicativo. Por isso, não foi possível testar a interface gráfica da empresa de design gráfico com um cliente e projeto real.

## 1.4 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos específicos o processo de design a ser utilizado neste PCC será uma junção de métodos: o do Design Thinking para o desenvolvimento do gerenciamento de projeto e o processo de Garret<sup>2</sup> para o desenvolvimento da interface gráfica.

Na Figura 1 é mostrado o esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking:

Figura 1- Design Thinking



Fonte: Adaptado de (VIANNA, 2012)

O processo de design thinking a ser empregado neste trabalho é exploratório, e melhor definido como um sistema de espaços sucessivos, ao invés de uma sequência ordenada de etapas. Para Brown (2009) esses passos, analisados de forma resumida, podem ser descritos como “Inspiração” ou “Imersão”, que seria o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções, a “Idealização” ou “Ideação”, que seria o processo de gerar, desenvolver e testar ideias, e a “Implementação” ou “Prototipação”, o caminho de materialização do projeto que pode ser testado, validado e ofertado ao mercado.

Já o processo de Garret (2011) tem uma estrutura de 5 planos que oferecem uma forma adequada para verificar problemas com experiência e ferramentas para resolvê-las, os planos são totalmente adequados para projetos *web*, mas também podem ser utilizados em produtos e serviços.

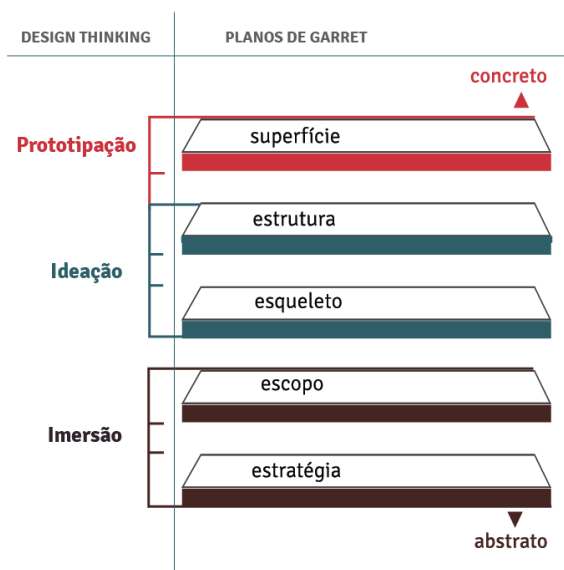
---

<sup>2</sup>Garrett é autor de “The Elements of User Experience”, um modelo conceitual de design centrado no usuário publicado pela primeira vez como um diagrama em 2000 e mais tarde como um livro em 2002. A segunda edição do livro foi publicada em 2010.

Garret afirma que no contexto *Web*, um produto é um “*self-service*”, não possuindo manuais de instruções ou treinamento de uso, existe apenas o usuário e o ambiente virtual. Uma boa experiência do usuário será o determinante para melhorar a taxa de conversão de pessoas que acessam o ambiente para pessoas que atingem um objetivo, como fazer um cadastro ou comprar algum produto.

A Figura 2 apresenta uma adaptação dos planos de James Garret, do livro “*The elements of User Experience*”, relacionando-os ao processo Design Thinking.

Figura 2- Design Thinking e os Planos de Garret



Fonte: Fonte: Adaptação de Garret (2010)

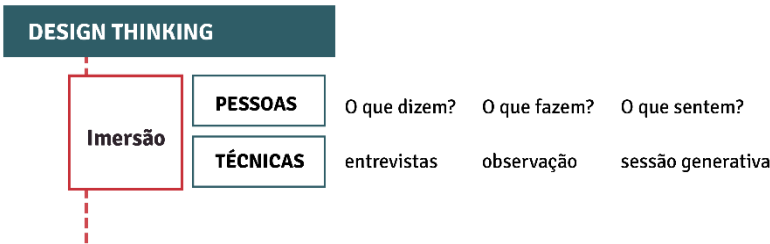
Os cinco planos são: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície, estes evoluem de um ponto mais abstrato para um ponto mais concreto, onde no plano inferior não se preocupa com o formato final do produto, apenas a estratégia está em questão, enquanto no plano superior o foco é apenas na aparência do produto. Cada plano é dependente do plano anterior, dessa maneira, as escolhas devem ser coerentes de uma etapa para a outra e cada mudança de alternativa afeta todos os planos seguintes.

A seguir são descritas as fases do Design Thinking e de Garret fazendo uma relação com o projeto de PCC.

1.4.1 Imersão

A imersão é a primeira fase do processo de Design Thinking e é nela que o contexto em que se insere o projeto é analisado com profundidade. O Design Thinking questiona o que as pessoas pensam, fazem, usam, sabem, sentem e sonham. O pesquisador deve por meio de técnicas específicas obter estes dados e sintetizá-los a fim de nortear o projeto. A figura 3 mostra como esta fase será aplicada neste projeto.

Figura 3 – Imersão

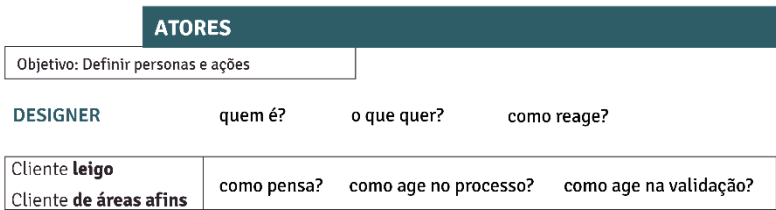


Fonte: Adaptado de (VIANNA, 2012)

Neste processo de imersão precisa-se pensar nos atores envolvidos e nos impactos externos que sofrem. São estas pessoas que devem responder a entrevistas, serem alvo de observação e representar de forma geral pensamentos e sentimentos da respectiva segmentação de grupo em que se enquadram.

Para critério de análise colocam-se dois perfis diferentes de clientes, e um designer como representante da prestadora de serviços de criação gráfica. A imagem a seguir mostra os atores envolvidos.

Figura 4 – Atores

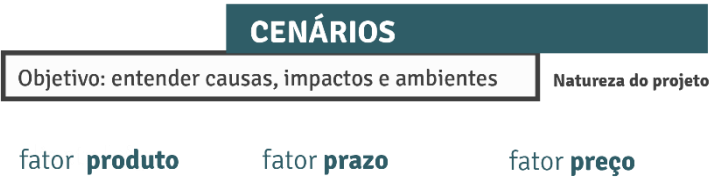


Fonte: elaborada pela autora

Estes atores estão inseridos em um contexto que deve ser levado em conta. Para isso dá-se destaque aos componentes dos cenários.

- a) Proposta comercial – Analisar os fatores que agem diretamente no cenário do acordo contratual entre cliente e designer.

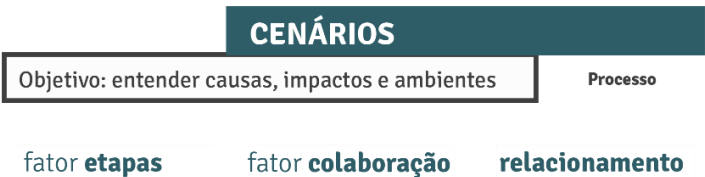
Figura 5 – Cenários – Proposta comercial



Fonte: elaborada pela autora

- b) Processo Projetual – Analisar os fatores que agem diretamente no cenário da construção do produto.

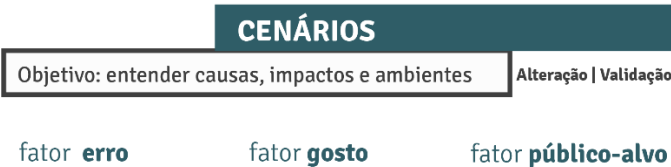
Figura 6 – Cenários – Processo



Fonte: elaborada pela autora

- c) Alterações e Validação – Analisar fatores que estão relacionados a pedidos de alteração e validar o problema de projeto.

Figura 7 – Cenários – Alteração/validação



Fonte: elaborada pela autora

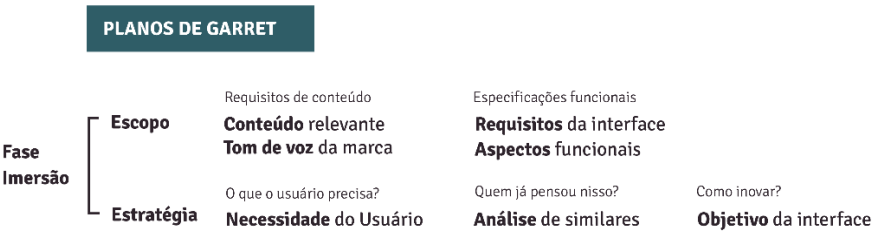
As figuras apresentadas devem definir os objetos para análise. Depois dos objetos definidos, as técnicas de imersão são colocadas em prática e resultados são obtidos.

Foram elaborados questionários e entregues aos clientes com os quais já se estabeleceu relacionamento. Estes resultados foram expostos durante a apresentação dos estudos de caso, na tentativa de entender porque os desentendimentos acontecem e o que fazer para solucioná-los.

Estas soluções, por fim, e com o objetivo geral do projeto, foram organizadas e comunicadas por meio de uma interface gráfica. Considera-se necessário ainda nesta etapa de imersão, inserir-se no contexto das ferramentas já existentes que auxiliam no gerenciamento de projetos. Levantar-se-á três ferramentas com propostas semelhantes a que se pretende desenvolver, para análise de pré-requisitos.

Com base nas respostas da imersão, e na análise de similares, foram adaptadas algumas ações do **Plano Estratégico de Garret** de forma a obter as necessidades e objetivos das pessoas que utilizarão a interface de gerenciamento de projeto. O **Plano de Escopo** é a etapa onde são coletados os requisitos de conteúdo e funcionalidade do produto para as especificações da interface. A figura 8 sintetiza a maneira de dar início a solução.

Figura 8 – Estratégia



Fonte: elaborada pela autora

A seguir a fase de ideação do Design Thinking e a relação com o plano de esqueleto e estrutura de Garret.

1.4.2 Ideação

Nessa fase, todo o material de pesquisa que fora sintetizado na Imersão, será explorado a fim de gerar o esqueleto e a estrutura da



interface com base nos demais planos de Garret. O **Plano do Esqueleto** mostra como os elementos serão arranjados e no **Plano Estrutural** se estabelece a maneira como o sistema irá se comportar em resposta às ações do usuário. Afigura 9 mostra o esquema detalhado do plano de ideação.

Figura 9 – Plano de Ideação



Fonte: elaborada pela autora

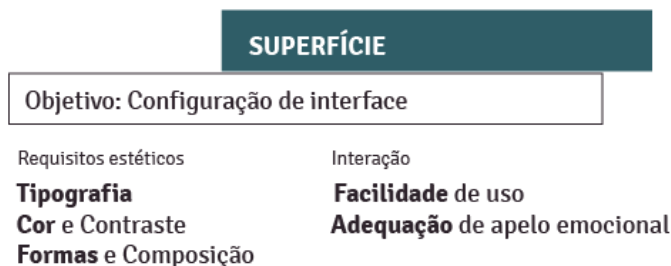
Foi preciso agrupar conceitos, reunir estruturas e pensar na arquitetura da informação, a partir disso mais uma vez sintetizar de forma de que permaneça o essencial para a posterior fase da prototipação.

1.4.3 Prototipação

Como produto final, temos uma interface gráfica projetada para a empresa Pitanga, com o tom de voz que ela pretende ter e atendendo as demandas específicas das experiências adquiridas no relacionamento com o cliente.

A interface gráfica desenvolvida e finalizada. A usabilidade foi testada por um protótipo de baixa fidelidade. Na fase do **Plano da superfície**: onde foi projetada e discutida a experiência sensorial do produto, é o contato mais aparente e concreto do usuário com o produto.

Figura 10 – Superfície configuração da interface



Fonte: elaborada pela autora

Também foram utilizadas técnicas e ferramentas de projeto, assim como metodologia científica e normas da ABNT.

## 1.5 ESTRUTURA DO PCC

Dividido em seis capítulos. São eles: introdução, fundamentação teórica, diagnóstico, fase de imersão, desenvolvimento da interface e conclusão.

Na introdução é apresentado o problema e definidos os objetivos e metodologia, a fundamentação teórica traz temas como gerenciamento de projeto, design de interação e experiência do usuário.

No diagnóstico é a fase de imersão preliminar do projeto onde se trata da empresa pitanga e da problemática do projeto.

No quarto capítulo corresponde a fase de imersão de profundidade, apresenta a elaboração e aplicação de questionário, descrição de personas, análise de similares, criação de um modelo de gerenciamento e determinação dos requisitos de projeto da interface gráfica.

O quinto capítulo mostra o desenvolvimento da interface desde a definição do esqueleto, a estrutura e a superfície da interface e descreve a experiência da prototipação.

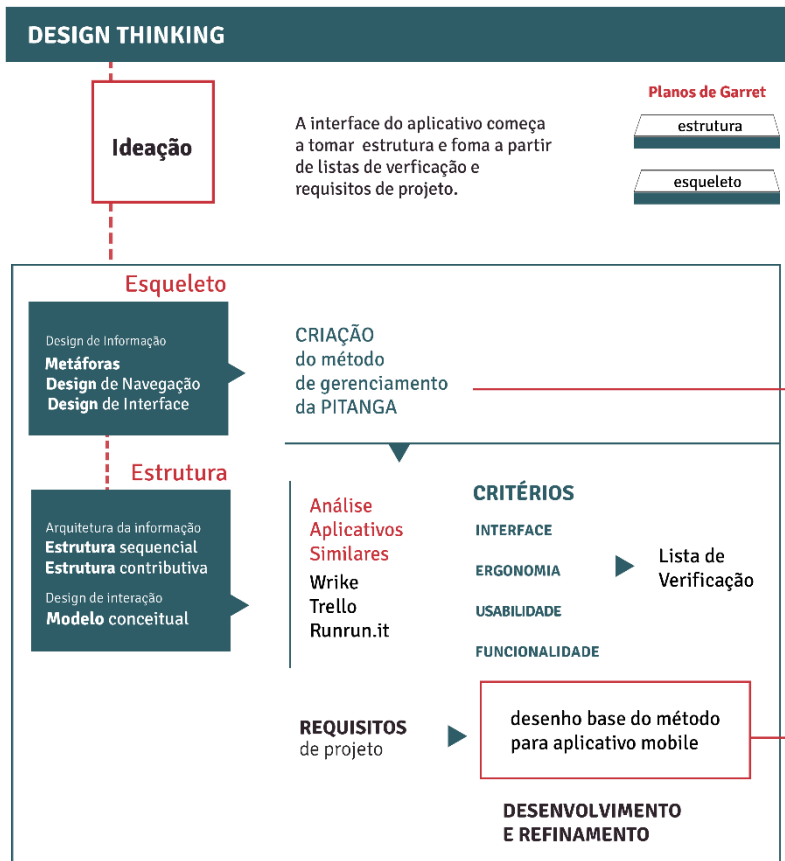
O último capítulo possui caráter conclusivo.

A estrutura completa do PCC pode ser verificada nas figuras 11, 12 e 13.

Figura 11 Estrutura Geral



Figura 12 - estrutura geral



Fonte: elaborada pela autora

Figura 13 Estrutura Geral



Fonte: elaborada pela autora



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O cliente é o foco e a comunicação o agente de transformação. GRONSTEDT (2000) *apud* WURMAN (2005) em “*The Customer Century: lessons from World -Class companies*” diz:

Pelo mundo afora os clientes estão cada vez mais experientes, mais informados mais céticos, tem maior consciência do preço e autonomia para tomar decisões com apetite insaciável por qualidade, serviço, personalização, conveniência e velocidade. Há apenas uma maneira de alcançar seus corações, mentes e carteiras. Pela comunicação, processo que as pessoas empregam para compartilhar compreensão e significado. A comunicação com clientes individuais, por todos os pontos de contato necessita meticulosa integração - geralmente definida como o processo de alcançar uma unidade de esforço em vários subsistemas organizacionais. Portanto, **comunicações integradas** são a matéria-prima com que se constroem os relacionamentos lucrativos. (GRONSTEDT,2000)

É preciso encontrar maneiras de solucionar os possíveis ruídos desta comunicação. É com esse intuito que este capítulo traz uma pesquisa bibliográfica de publicações relacionadas aos temas que contribuirão para embasamento teórico que são: Gestão de projeto, ferramentas de gerenciamento de projeto e design de interação.

### 2.1 GESTÃO DE PROJETO

A renomada instituição *Project Management Institute* (PMI)<sup>3</sup> define projeto como “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado **único e exclusivo**”. A definição é ousada e interessante e se assemelha ao significado que a *designer*, Mônica Moura dá ao *Design*:

---

<sup>3</sup>A PMI é a criadora do *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK), um guia sobre padrões de gerenciamento de projetos.

*Design* significa ter e desenvolver um plano, um projeto. Significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitio, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto. (MOURA, 2003)

Essa semelhança entre definições traz consigo a razão pela qual o design, o empreendedorismo e resultados inovadores em diversas áreas estão íntima e consequentemente relacionados.

Como exemplo de Gestão do Design, o *design thinking*, processo projetual utilizado para a elaboração desse trabalho, tem como uma de suas características a busca por inovação a cada projeto. Tem sido muito utilizado por empresas de diferentes áreas, e considerado um diferencial nos negócios. Por isso quando se fala em gestão de projeto pode-se com toda liberdade falar em Design e usá-lo de diversas maneiras e em toda sua abrangente concepção e aplicação. O método tem sido muito utilizado por empresas de diversas áreas, e considerado um diferencial nos negócios. O conceito de projeto e de *design* é intrínseco. Não existe design sem projeto, e o mundo dos negócios tem se reinventando de modo que não exista projeto sem *design*.

A união de conhecimentos administrativos e o exercício do pensamento criativo por meio da Gestão do Design promove diferenciação.

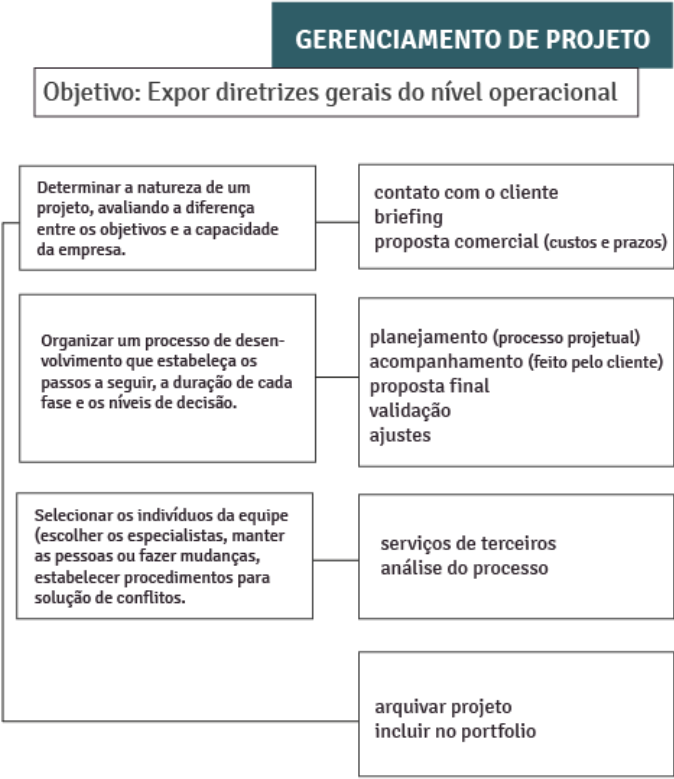
A gestão do design é a implementação do projeto como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos. (MOZOTA *et al.* 2010).

A gestão envolve o desdobramento do design dentro da empresa para auxiliá-la a desenvolver sua estratégia e administrar os pontos de contato de sua marca, colaborando de maneira direta para que a estrutura corporativa se comunique de modo integrado, deixando claro o ponto de vista **estratégico** referente a sua missão, a maneira como funciona o departamento a **nível organizacional** e o gerenciamento do **nível operacional** em que se desenvolve o projeto.



Neste PCC a gestão tem como escopo o nível operacional. Os princípios entendidos na figura 14.

Figura 14 – Nível Operacional



Fonte: adaptada pela autora

A seguir é tratado o tema de gerenciamento de projeto, que é o escopo deste trabalho.

2.2 GERENCIAMENTO DE PROJETOS

O gerenciamento de projetos é a aplicação de conhecimentos, habilidades e técnicas para a execução de projetos de forma efetiva e eficaz.

## 2.2.1 Gerenciamento de projeto do PMBOK

Entende-se um projeto como temporário. Entre o início e o fim de um projeto estão as fases de planejamento, execução, monitoramento e controle. O Guia PMBOK, divide em etapas cada fase. São elas:

**Gerenciamento de integração:** Faz parte da fase de iniciação, e neste gerenciamento tem-se uma visão geral da dificuldade do projeto, geralmente identificada na comparação com registro histórico de projetos já executados. Saber que método, ferramenta e equipe deve ser disponibilizado para execução da tarefa. Considerar as restrições do projeto, e criar premissas quando for preciso.

**Gerenciamento de escopo:** Formalização de documento com os processos de execução de projeto que deve ser enviado ao cliente e assinado pelas partes, estabelecendo consequências rígidas para o não cumprimento do acordo. (PMBOK, 2004) *apud* Dischinger *et al* (2010) a importância do Gerenciamento do Escopo do Projeto está na identificação dos processos que garantem a execução do trabalho necessário para concluir o projeto com sucesso.

**Gerenciamento de cronograma:** listar as atividades de forma minuciosa e estimar o tempo de trabalho para cada uma delas. É importante salientar casos de dependência entre as atividades, onde a negligência no cumprimento delas impedem de dar sequência ao projeto. Este gerenciamento serve para cumprir e expor o método de trabalho, manter o cliente seguro do andamento, e a equipe de projeto organizada.

**Gerenciamento de Custos:** Expor o método de trabalho e elaborar o cronograma contribui para a elaboração de um orçamento justo, de modo a enfatizar o valor que o conhecimento na área de design tem, o poder de retorno do investimento feito pelo cliente e o custo em relação ao tempo do designer dedicado ao trabalho.

**Gerenciamento da Qualidade:** Gerar parâmetros de qualidade, a partir do portfólio. Daí a importância de dar a cada projeto o resultado sempre adequado a sua função e não moldá-lo conforme o gosto do cliente ou do designer.

**Gerenciamento de Pessoal do Projeto:** que inclui os processos que organizam e gerenciam as equipes de projeto.

**Gerenciamento das Comunicações do Projeto:** Nos projetos de design, uma das tarefas mais importantes é a coleta dos dados, normalmente iniciada, segundo Pazmino (2015), durante a reunião do designer e o cliente na confecção do *briefing*. Etapa fundamental para o desenvolvimento de trabalho, o *briefing* é fruto de uma reunião entre o designer ou equipe de design e seu cliente. Este documento deve ser

construído por ambos e deve contemplar todas as informações relevantes do projeto. O *briefing* deve responder qual será o objetivo do projeto, descrever os problemas que indicam a necessidade do projeto e os possíveis benefícios com a sua implantação. Segundo (PMBOK, 2004) *apud* Dischinger *et.al* (2010), o Gerenciamento das Comunicações do Projeto é a área que emprega os conhecimentos necessários para garantir a geração, coleta, distribuição, armazenamento, recuperação e destinação final das informações sobre o projeto de forma oportuna e adequada.

**Gerenciamento dos Riscos do Projeto:** que inclui estratégias para atenuar os riscos naturais que os projetos incluem. Segundo a descrição do PMBOK (2004), o gerenciamento de risco contempla os processos que tratam da realização de identificação, análise, respostas, monitoramento, controle e planejamento do controle de riscos em um projeto; a maioria desses processos sendo atualizada durante todo o projeto.

**Gerenciamento das Aquisições do Projeto:** Considera ou não a implementação física do desenvolvimento, os riscos de uma execução equivocada ou distorcida podem existir. Para prevenir que isso ocorra, o ideal, seria o acompanhamento durante todo o processo pelo designer que projetou a solução e pelo cliente. Já que a contratação dos fornecedores para a execução dos serviços é normalmente feita pelo próprio contratante, fica claro que sem que haja uma supervisão não é possível garantir que o que foi projetado, neste caso, será entregue. O Gerenciamento das Aquisições do Projeto inclui os processos para comprar ou adquirir produtos, terceirizar serviços ou resultados necessários de fora da equipe do projeto para a realização do mesmo.

## 2.2.2 Gerenciamento de projeto do SCRUM

O Scrum é um *framework*<sup>4</sup> de desenvolvimento iterativo e incremental utilizado no gerenciamento de projetos e desenvolvimento de software ágil. Segundo Schwaber (2009) é um framework dentro do qual pode-se empregar diversos processos e técnicas. O principal papel do Scrum é fazer transparecer a eficácia relativa das suas práticas de desenvolvimento para que você possa melhorá-las a medida que desenvolve o produto.

---

<sup>4</sup> Framework é uma estrutura conceitual básica que permite o manuseio homogêneo de diferentes objetos de negócio. Serve para incrementar a disciplina de gestão e predefinir entregáveis comuns para cada objeto de negócio. Pode ser visto também como uma tática bem definida para manipular com destreza ambientes organizacionais complexos. Um framework deve prover sugestões de solução para uma família de problemas semelhantes. Exemplos de frameworks para gestão: ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18000, ITIL, COBIT, CMM, HACCP, SCRUM

A estrutura Scrum não está baseada em fatos imutáveis e na produção linear, possibilitando o aprendizado e a criatividade. Dá ênfase a importância do planejamento, mas dá espaço a mudança de planos e aprimoramento da execução. Entretanto, a aplicação do Scrum tem o objetivo de aumentar a performance de uma equipe, para tanto, utiliza ferramentas que prometem organizar e gerar bons resultados em tempo estipulado.

No fundamento do Scrum estão três pilares: transparência, inspeção e adaptação.

A **transparência** torna os aspectos do processo visível para quem gerencia os resultados. É importante que o estágio visível seja adaptado a linguagem de quem avalia para que seja interpretado de forma correta.

Os aspectos do processo devem ser submetidos a **inspeções** para detectar variações que prejudiquem o projeto. O excesso de inspeção pode atrapalhar a execução de tarefas. As inspeções surtem melhor efeito quando feitas por especialistas na atividade em execução.

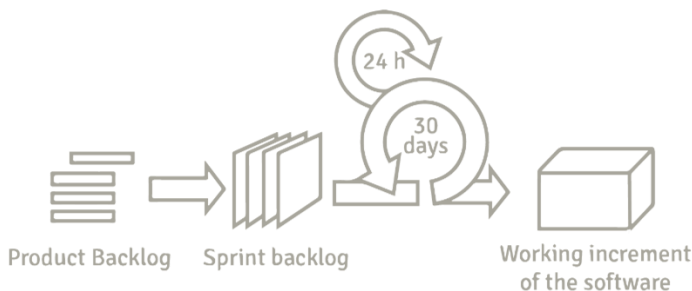
E por fim a **adaptação** que se refere aos ajustes a serem feitos decorrentes da inspeção.

O framework Scrum possui uma linguagem própria. Na equipe do scrum existe o *Product Owner* que é a pessoa responsável pelo produto. O *stakeholder* que comunica sua visão com o projeto em questão e participa da parte definitiva da tomada de decisão pode ser considerado o *Product Owner* do projeto. Na prestação de serviço em Design, o *Product Owner* é chamado Cliente.

As atividades e artefatos principais do *Scrum* envolvem *Product Backlog*, *Sprint Backlog*, *Sprint*, e o produto pronto. No *scrum* sempre são estabelecidas prioridades. O *Product Backlog* é construído junto ao *Product Owner* e já estabelece a sequência correta das atividades de acordo com alguns fatores. No design, a urgência por parte do cliente, dependência entre atividades, complexidade de cada atividade e o respeito. O *product backlog* pode ser entendido como a desconstrução da ideia do produto final, e está em constante evolução a medida que se percebe a necessidade de inserir ou retirar funcionalidades ou tarefas a serem executadas como metas de *Sprint*.

Os itens do *Product Backlog* precisam ser bem distribuídos no planejamento da *Sprint*, chamado *Sprint Backlog*. O *Sprint* representa um tempo definido dentro do qual um conjunto de atividades deve ser executado. Em cada ciclo, que geralmente dura de 2 a 4 semanas, uma etapa de valor tangível deve ser finalizada e entregue ao *Product Owner*, para que ele consiga avaliar que rumo o projeto está tomando.

Figura 15 –Framework Scrum



Fonte: *The Scrum Process* adaptado de Lakeworks

Uma das características de uma equipe que aplica o *Scrum*, são as reuniões diárias, ou *stand-upmeeting*, por serem feitas em pé para que não tome tempo. Nessa reunião o integrante da equipe diz o que fez no dia anterior, o que pretende fazer e se algo está impedindo o progresso de sua tarefa. Para a leitura visual do progresso da Sprint, geralmente usa-se o Kanban, um quadro de trabalho em que a equipe apresenta de maneira visual o status de produção dividido em: fila, fazendo e concluído.

Um dos motivos que inspirou Jeff Sutterland e Schwaber a criarem o *Scrum*, foi o descontentamento com o gerenciamento por meio de métodos em cascata. Como exemplo desse tipo de método, tem-se o Diagrama de Gantt, implementado por Henry Ganttem 1903 na indústria como forma de planejar, organizar e controlar a produção. O diagrama é um tipo de cronograma que respeita a convergência entre o eixo do tempo estipulado e das atividades planejadas. A crítica de Sutterland é a complexidade do diagrama, que visa expor cada etapa detalhadamente definida; cada evento importante, cada data de entrega e estimula o cumprimento destes planos independentemente do choque com a realidade durante o processo.

Neste capítulo sobre gerenciamento de projeto, o estudo das considerações a serem feitas durante a execução do projeto, os fundamentos conceituais da criação de *frameworks*, a existência de diagramas, linguagens, quadros, dinâmicas, são de grande importância para adaptação de um método de gestão a ser exibido na interface gráfica de gerenciamento de projeto.

## 2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Design de interação também conhecido como IxD, é a área que projeta como o produto se comportará e como as pessoas poderão interagir com ele.

Preece *et al*, (2005) define o design de interação (IXD) como o projeto de produtos ou serviços interativos que fornecem suporte as mais diversas atividades cotidianas das pessoas. O design de interação visa criar experiências que melhorem a maneira como as pessoas interagem quando: trabalham se divertem, se comunicam etc.

Examinando-se a interface<sup>5</sup>ou seja, o recurso que permite a comunicação ou ação entre produto e o sistema pode-se descobrir que ela é complexa e pouco compreendida, até mesmo no caso de sistemas mais simples, por isso é preciso uma pesquisa aprofundada da relação da comunicação em uma interface gráfica.

A usabilidade é a qualidade que caracteriza o uso e a comunicação de um sistema com o usuário. Ela depende das características da interface dos produtos ou sistemas e das características dos usuários ao realizarem as tarefas em determinadas situações de uso.

### 2.3.1 Interface

Cybis (2010) salienta que a interface é um sistema aberto do qual o usuário é agente ativo, atores de comportamento não determinístico, cujas mudanças na maneira de pensar e de se comportar são tanto consequência como causa de um ambiente tecnológico sempre em evolução. As mesmas entradas e saídas do sistema podem significar coisas diferentes para diversos usuários, em função do momento e dos contextos em que elas se encontram” (ibidem, 2010, p. 16,)

Assim, a experiência do usuário é individual e única, na medida em que cada pessoa é única em seu repertório e bagagem de conhecimentos. Dessa forma, dificilmente uma mesma interface significará a mesma ação ou função para dois usuários distintos. Para o autor, menor ainda é a possibilidade de ela ter um significado integralmente compartilhado entre usuários e designers.

Toda pessoa está inserida em um contínuo processo de construção de seu repertório, pelo simples fato de fazerem parte de uma sociedade e pelas experiências pessoais da vida.

---

<sup>5</sup> Conexão entre dispositivos de *hardware*, entre duas aplicações ou entre um usuário e uma aplicação que facilita o intercâmbio de dados mediante a adoção de regras comuns, físicas e lógicas. Este dispositivo permite atenuar os problemas de incompatibilidade entre dois sistemas, atuando como um conversor que permite a conexão. (GIANNETI, 2002 p. 195 apud NEVES, 2006 p.107).

O design de interação é um campo complexo que trabalha de forma multidisciplinar com diversas disciplinas. As disciplinas que devem ser incorporadas ao design de interação são a ergonomia e ergonomia cognitiva. Para isto é necessário atender as metas decorrentes da usabilidade. Esta é considerada como o fator que assegura que o produto ou serviço é fácil de usar, é eficiente e agradável – da perspectiva do usuário.

**Eficácia:** Quanto um produto ou sistema é bom em fazer o que se espera dele, ou seja, atende as expectativas. Trata da segurança de que a relação de uso ou a comunicação alcançará seu propósito sem gerar ambiguidade, multiplicidade de informações ou mal entendidos.

Problematização: o gerenciamento permite organizar as fases do projeto? A interface permite mostrar de forma clara o estágio do processo ao cliente? Os passos do gerenciamento são claros e de simples compreensão?

**Eficiência:** Quanto um produto ou sistema auxilia em fazer as tarefas. Trata-se no caso da comunicação se o grid do texto, a tipografia permite que o conteúdo seja claro, objetivo, sucinto.

Problematização: O cadastro no sistema foi rápido? Quantos comandos são necessários para ver o estágio do projeto?

**Segurança:** Proteger o usuário de situações perigosas e indesejáveis ou a realizar ações indesejáveis. Não colocar o comando delete ou sair próximo ao comando salvar e dar várias opções de retorno.

Problematização: O sistema permite que o usuário possa recuperar os dados ou ações?

**Utilidade:** O sistema propicia a funcionalidade necessária para realizar aquilo que precisa ou deseja.

Problematização: O gerenciamento do projeto fornece ao usuário as funções que permitem saber quanto tempo falta para a conclusão do projeto?

**Capacidade de aprendizagem:** A facilidade em aprender a usar o sistema. p.ex: menu.

Problematização: Como encontrar as últimas ações do projeto?

**Capacidade de memorização:** A facilidade em lembrar como utilizar um sistema depois de ter aprendido como fazê-lo, principalmente quando não se usa com frequência.

Problematização: Que tipo de suporte de interface foi fornecido com os objetivos de auxiliar a lembrar de como utilizar o sistema em um próximo projeto?

### 2.3.2 Heurísticas de Usabilidade

Jakob Nielsen, um dos maiores especialistas em usabilidade propõe um conjunto de dez qualidades de base para qualquer interface. (CYBIS, 2010, p. 25).

1. Visibilidade do estado do sistema (necessidade de *feedback* adequado);
2. Mapeamento entre o sistema e o mundo real (linguagem colocada na interface deve ser composta de termos familiares aos usuários);
3. Liberdade e controle ao usuário;
4. Prevenção de erros;
5. Consistência e padrões;
6. Reconhecer em vez de lembrar (visa explorar atividades cognitivas por meio de sistemas de menus, listas de seleção);
7. Flexibilidade e eficiência de uso;
8. Design estético e minimalista;
9. Suporte para o usuário reconhecer, diagnosticar e recuperar erros;
10. Ajuda e documentação.

### 2.3.3 Critérios ergonômicos

Além das heurísticas de usabilidade para auxiliar o design de interfaces podem ser aplicados 8 critérios ergonômicos e 18 sub critérios dos autores Bastien e Scapin (apud Cybis, 2010, p.27).

#### **Condução**

É a qualidade de interface que recebe bem seus usuários. Visa favorecer o aprendizado e a utilização do sistema por usuários novatos. A interface deve aconselhar, orientar, informar e conduzir o usuário na interação com o sistema.

**Convite:** Meios para levar o usuário a realizar determinadas ações. Informação que permitem ao usuário identificar o estado ou contexto no qual ele se encontra na interação, as ações alternativas, bem como as ferramentas de ajuda e o modo de acesso.

- Títulos claros nas telas, janelas e caixas de texto;



- Informação sobre a forma de preenchimento de formulários, dados, pesquisa;
- Opções de ajuda claramente indicadas;

**Agrupamento/distinção de itens:** facilitar o uso de todo tipo de usuário tanto do novato como do experiente. A rápida compreensão de uma tela ou função pelo usuário depende, dentre outras coisas, do posicionamento, da ordenação, da forma, da hierarquia dos objetos (imagens, textos, comandos, ícones etc.) (Organização alfabética, ordem cronológica, frequência de uso etc.)

**Agrupamento e distinção por localização:** sistema que permite ao usuário perceber rapidamente os agrupamentos a partir da localização das informações nas interfaces. Envolve:

- Apresentar grupos e opção de menu definido logicamente (em função dos objetos e das ações que a eles se aplicam).
- Apresentar os campos de um formulário em sequência lógica (em função da tarefa, sua hierarquia ou frequência de uso)
- Apresentar listas de dados ou informações coesas
- Separar e aproximar itens e grupos nas telas conforme as relações lógicas que se estabelecem entre eles (tarefa ou ações a serem realizadas)

**Agrupamento e distinção por formato:** é o que permite ao usuário perceber rapidamente as similaridades ou diferenças entre as informações a partir da forma gráfica de componentes da interface (tamanho, cor, tipografia). Envolve:

- Estabelecer uma distinção visual entre áreas abrigando elementos de funções diferentes (comandos, ferramentas, dados, informações etc.)
- Distinguir graficamente rótulos e dados em um formulário de entrada

**Legibilidade:** deve ser facilitada para todos os usuários, mas especificamente para pessoas idosas ou com problemas de visão. Abrangem os princípios de design (brilho e contraste, relação figura e fundo, tamanho da fonte, espaçamento entre palavras, linhas e parágrafos). Uma interface legível envolve:

- Texto longo que dever ser lido rapidamente aparece em letras maiúsculas e minúsculas de forma natural.
- Linha com comprimento adequado e com boa relação figura fundo.

**Feedback imediato:** a interface que responde bem ao usuário deve se preocupar mais com usuários novatos, pois usuários experientes possuem conhecimento acumulado sobre o sistema. Qualidade e rapidez do *feedback* são dois fatores importantes para estabelecer satisfação e confiança do usuário.

- *Feedback* de qualidade relata ao usuário o recebimento de todas as entradas por ele efetuadas (entradas confidenciais serão tratadas de modo a não revelar o seu conteúdo, p.ex. com símbolos \*\*\*)
- Indica ao usuário que um tratamento demorado está sendo realizado, bem como sua conclusão e seu resultado.

## Carga de trabalho

Define se o produto digital é confortável e economiza os recursos cognitivos e ações físicas dos usuários. Aplica-se a um tipo de tarefa intensa e repetitiva no qual os usuários precisarão de interfaces econômicas sob o ponto de vista cognitivo e motor (economizem leitura p. ex. infográficos e memorização desnecessária (p. ex. acesso ao e-mail sem precisar digitar a senha).

**Brevidade:** o sistema deve respeitar a capacidade de trabalho perceptivo, cognitivo e motor do usuário, para todas as ações necessárias para realizar a tarefa.

**Concisão:** minimizar a carga perceptiva, cognitiva e motora, consiste em:

Apresenta títulos (de telas, janelas e caixas de diálogo), rótulos (de campos, botões, comandos) e denominações curtas;

- Apresenta códigos arbitrários (nome do usuário, senha) curtos;
- Fornece valores default<sup>6</sup> capazes de acelerar as ações do usuário;

---

<sup>6</sup> Default é um valor ou opção que o sistema seleciona automaticamente, colocando-se no foco da ação do usuário. Se ele for adequado o usuário não terá muito trabalho para realizar a entrada de um dado ou comando, pois a seleção já foi realizada pelo sistema. Basta que ele confirme a entrada.

- Fornece o preenchimento automático de nomes, vírgulas, pontos decimais etc.

**Ações mínimas:** desenvolver um sistema que simplifique um conjunto de ações necessárias para o usuário alcançar uma meta ou realizar uma tarefa. Minimizando a carga de trabalho e a probabilidade de erros. Uma interface rápida envolve:

- Não solicitar aos usuários dados que podem ser deduzidos pelo sistema;
- Não força o usuário a percorrer em sequência todas as páginas de um documento, para alcançar uma página específica. (p.ex. localizar no Windows);
- Não solicitar o mesmo dado ao usuário diversas vezes.

**Densidade informacional:** destinado principalmente a usuários iniciantes, a carga de memorização e complexidade deve ser minimizada. Este item diz respeito ao conjunto total de itens de informação ou ação apresentados, e não a cada elemento ou item individual. Uma interface minimalista deve:

- Apresentar somente itens que estão relacionados à tarefa (eliminar o desnecessário, aplicar uma análise funcional e estrutural);
- Não forçar os usuários a guardar mentalmente dados;
- Não forçar os usuários a realizar procedimentos complicados ou desconhecidos;
- Não colocar os usuários diante de tarefas cognitivas complexas;

## Controle Explícito

Controle explícito caracteriza um sistema “inteligente” e se aplica a tarefas longas, perigosas e demoradas.

**Ações explícitas:** O sistema deve executar somente aquilo que o usuário quiser e somente quando ele ordenar. A interface explicitamente comandada envolve:

- Sempre solicita uma ação explícita do usuário de validação global em um ambiente para entrada de diversos dados;
- Separa as ações de seleção de uma opção e de ativação dessa opção quando se referir a um tratamento demorado;

- Não coloca o usuário diante de comandos de dupla repercussão (p. ex.: salvar + fechar)

**Controle do usuário:** em ações longas e demoradas recomenda-se que o usuário esteja no controle dos acontecimentos, podendo, p.ex.: realizar uma interrupção, cancelamento, retomada ou finalização da tarefa. (Cancelar uma compra, interromper um filme). Em uma interface controlada pelo usuário.

- O usuário encontra as opções, ícones para comandar o avanço, o recuo, a interrupção, a retomada;

## Adaptabilidade

Para produtos com públicos-alvo diversos e globais a interface deve propor maneiras variadas de realizar as tarefas, deixando o usuário a liberdade de customizar as suas necessidades e estilos.

**Flexibilidade:** envolve variedade de estratégias para a realização das tarefas. Do ponto de vista estrutural a interface deve:

- Fornecer diferentes maneiras de realizar a entrada de dados (digitação, comando de voz, manipulação direta);
- Diferentes caminhos para chegar a uma função (ícone, atalho do teclado, opção em um menu)
- Diferentes opções de formatos de arquivos (salvar em vários tipos de arquivos).

Já do ponto de vista de personalização uma interface deve:

- Personalizar as telas, inserindo pano de fundo, ícones, dados, comandos;
- Definir sequências de ações automáticas;
- Permitir alterar os valores default oferecidos pelo sistema.

**Consideração da experiência do usuário:** O sistema deve ser utilizado tanto por novatos como por experientes, ou seja, oferecer diversos níveis de complexidade, podendo voltar ou avançar. Uma interface que considere a experiência do usuário deve:

- Fornecer aos usuários atalhos que permitam o acesso rápido às funções;

- Fornecer ajudas por meio de diálogos ou sinais; (p.ex.: uma forma de mostrar a passagem do tempo)
- Fornecer aos usuários novos diálogos ou tutoriais.

## Gestão de erros

Gestão de erros trata-se de uma interface segura. Aplica-se sempre, mas principalmente quando o usuário pode perder dados, dinheiro, ou colocar em risco a saúde das pessoas.

**Proteção contra erros:** são mecanismos empregados para detectar e prevenir erros de entrada de dados ou de comandos e impedir ações irrecuperáveis. Uma interface que protege a interação contra erros:

- Informa ao usuário sobre o risco de perda de dados não gravados ao final de uma sessão de trabalho;
- Não oferece comando destrutivo como opção de default;
- Detecta os erros já no momento da digitação de uma entrada individual (p.ex.: na pesquisa no Google você quis dizer?).

**Qualidades das mensagens de erros:** refere-se a pertinência, à legibilidade e à exatidão da informação dada ao usuário sobre o erro cometido (sintaxe<sup>7</sup>, formato etc.) e sobre ações a serem executadas para corrigi-las. Uma boa mensagem de erro:

- Indica ao usuário a razão ou natureza do erro cometido, o que ele fez de errado, o que deveria ter feito e o que deve fazer para sair da situação de erro;
- Orienta para a tarefa, emprega termos específicos e é breve;
- Tem um tom neutro, não reprovador ou humorístico.

**Correção dos erros:** Meios disponíveis ao usuário para permitir a correção dos seus erros. Há facilidade na correção de erros quando a interface:

- Fornece funções desfazer e refazer;
- Fornece a possibilidade de o usuário refazer apenas a parte errada de uma entrada;

---

<sup>7</sup> Disposição das palavras na frase e das frases no discurso, bem como a relação lógica das frases entre si; construção gramatical.

- Fornece ligação direta entre o relatório de erro e o local onde ele se produz.

### **Homogeneidade/consistência**

Refere-se à forma na qual as escolhas no projeto de interface (códigos, denominações, formatos, procedimentos etc.) são observadas idênticas em contextos idênticos e diferentes para contextos diferentes. Os procedimentos, rótulos, comandos etc. são mais facilmente reconhecidos, localizados e utilizados quando seu formato, localização ou sintaxe são estáveis de uma tela para outra, de uma seção para outra. Torna-se mais previsível, facilita a aprendizagem e os erros são minimizados. Em uma interface homogênea:

- Os códigos e denominações são definidos pelos mesmos critérios em contextos idênticos;
- A distribuição, a apresentação e a denominação de objetos nas telas são padronizadas;
- A sintaxe dos procedimentos é padronizada (utiliza os mesmos meios para obter os mesmos resultados).

### **Significado de códigos e denominações**

Adequação entre o objeto ou a informação apresentada ou pedida e sua referência na interface. Em uma interface significativa:

- Os nomes de funções e objetos de interação são familiares para os usuários;
- Os códigos, siglas, ícones são representativos do conteúdo que veiculam (p.ex. lixeira para eliminar arquivos);
- As abreviações são de imediata interpretação.

### **Compatibilidade**

Implica compatibilidade com o usuário, compatibilidade com a tarefa e compatibilidade com o ambiente. Sem necessidade de qualquer tipo de personalização, as características do sistema devem ser compatíveis com as do usuário em termos cognitivos (memória, percepção), demográficos (idade, sexo), culturais (hábitos), de competência (conhecimento e desempenho), assim como com suas expectativas.

A eficiência é maior quando os procedimentos necessários para a tarefa são compatíveis com as características psicológicas do usuário. Também se relaciona com o grau de similaridade entre diferentes sistemas em um mesmo ambiente operacional (Windows, Mac). Em uma interface compatível:

- A transferência de informações do contexto da tarefa para o sistema é mais rápida e eficaz;
- Os procedimentos e as tarefas são organizados de maneira a respeitar expectativas ou costumes do usuário;
- As traduções, transposições, interpretações ou referências à documentação são minimizadas (as telas são compatíveis com os documentos em papel, as denominações de comandos são compatíveis com o vocabulário do usuário etc.);
- A informação é apresentada de forma diretamente utilizável.

O usuário espera além da usabilidade que o produto o sistema seja:

- Satisfatório/ Agradável
- Divertido/ Interessante
- Útil/ Motivador
- Esteticamente apreciável
- Incentivador de criatividade
- Compensador
- Emocionalmente adequado

Estes estudos contribuem para a elaboração dos requisitos de projeto no desenvolvimento do objeto deste PCC.

Após o entendimento do gerenciamento do projeto, do design de interação e dos princípios de usabilidade no próximo capítulo será iniciado o desenvolvimento do projeto.





### 3 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo é apresentado o propósito, posicionamento, a área de atuação, a identidade visual e o tom de voz da empresa Pitanga, para qual a interface gráfica de gerenciamento foi desenvolvida.

#### 3.1 PITANGA

O propósito da Pitanga é tornar efetiva a comunicação de uma marca com seu *target*. Considerando este seu propósito, pretende se posicionar de forma que sua própria comunicação seja boa com seu cliente antes mesmo de propor a ele que faça o mesmo. Dessa maneira, a Pitanga acredita que a boa comunicação é agente solucionador e por isso desenvolve e disponibiliza uma interface gráfica interativa onde o cliente tenha autonomia e participação em cada etapa do processo criativo. Esta interação com o cliente durante o projeto permite um resultado autêntico quanto à representação e gestão de sua marca.

A Pitanga deseja ser acessível, humana, equilibrada, diligente e motivadora de ideias e ideais.

O nome Pitanga surgiu do desejo de se identificar como uma marca essencialmente brasileira, assim como a fruta, que é conhecida por ser a cereja do Brasil. O nome pitanga é tupi-guarani e significa vermelho. Embora vermelho seja o significado, já se viu pitangueira explodindo em cores, verde, laranja, vermelho. O que metaforicamente se refere, é que a explosão de cores não se trata de um jeito artístico de se fazer árvore, mas de um processo de design de amadurecer ideias **sem esconder** a beleza de um projetar colorido, plural, objetivando um resultado único.

A Pitanga atua no universo da marca. Desde a criação de uma identidade, até o seu comportamento em suas diversas manifestações. Também pode colaborar no reposicionamento de uma marca já existente, por meio de estratégias de comunicação. Os produtos e subprodutos que derivam desse processo de criação e gestão são diversos. Desde a aplicação da marca em papelaria básica ou na comunicação digital, como mídias sociais, web, e aplicativos para dispositivos móveis até materiais promocionais para ações publicitárias e eventos.

### 3.1.1 Identidade Visual Pitanga

A identidade visual Pitanga é formada pela distribuição dinâmica das letras, inquieta, não se enquadra em caixas, mas pede ordem no caos criativo. A palavra fica entre colchetes e nesse caso, como na matemática, significa que os extremos pertencem ao intervalo. Este significa neste caso, um determinado tempo, um momento para ocorrer uma ação.

Basicamente, um projeto se define por ser uma ação que tem um início e um fim. Nesse espaço de tempo, é importante inserir dentro do intervalo Pitanga a cultura do projeto em questão, os diversos pontos de vista, extremos, as diversas possibilidades.

Na figura 16 e 17, a representação visual da marca Pitanga:

Figura16-Identidade Visual



Fonte: Da autora

Figura17 -Quadro Pitanga



Fonte: Da autora

A seguir a linguagem utilizada na empresa Pitanga.

### 3.1.2 Metáforas

A Pitanga apropria-se de metáforas em sua comunicação. É ideal que a interface respeite esta abordagem. O processo de projeto da Pitanga deve buscar esta unidade metafórica. Uma das abordagens existentes, além das que já foram citadas na explicação de significado da marca, é a maneira em que o cliente solicita um serviço Pitanga. Esta ação é chamada de “Pede Pitanga”, fazendo referência sonora ao pé de pitanga. Outra expressão a ser utilizada, é o “Chora a pitanga”. Considerando a necessidade do cliente de intervir nas ações, esta expressão convida o cliente a fazer suas reclamações ou sugestões sem receios. É de direito “chorar as pitangas”. O desafio da interface é comunicar sem exageros essas metáforas, tornando o ambiente interativo e agradável.

## 4 FASE DE IMERSÃO

Depois do conhecimento prévio sobre a empresa, são mostrados estudos de casos de experiências profissionais<sup>8</sup> com clientes reais de perfis totalmente distintos. Além dos relatos, é apresentada a infografia de uma pesquisa de satisfação feita com estes clientes.

São relatados exemplos reais de dois tipos de relacionamento com clientes de perfis totalmente distintos.

Neste capítulo também há uma análise de similares sobre processos de gerenciamento de projeto e definição de requisitos para a interface gráfica.

Nesta fase, foi definido o escopo do projeto e o contexto do problema. Na Pesquisa Exploratória, foram identificados problemas na relação empresa x cliente e definido o público-alvo e seu perfil, assim como realização de questionários e criação de *Personas*. A partir disso, os resultados foram analisados e definidas as necessidades do gerenciamento do projeto e da interface. Também realizada a pesquisa de concorrentes, de forma a concluir a Imersão em Profundidade/Planos de estratégia e escopo. A partir dessas etapas, então, foi possível identificar oportunidades, que deram início a fase de Ideação/Planos de esqueleto e estrutura.

### 4.1 ESTUDO DE EXEMPLOS – CLIENTE LEIGO

Para o estudo de exemplos foram utilizadas algumas das etapas do PMBOK mencionados no item 2.2.1

#### **Práticas para o gerenciamento de projetos**

O gerenciamento de projetos da empresa é dividido em duas pessoas, trabalha com uma gestão informal, concentrada principalmente nas duas sócias da empresa. Uma delas, a gerente de criação, se responsabiliza pela execução dos processos de projetos da empresa. A execução é realizada pelas duas sócias e adaptada às especificidades de cada trabalho, conferindo leveza e flexibilidade ao sistema.

---

<sup>8</sup>Experiências profissionais da autora deste projeto de conclusão junto a sócia Monica Mondo, com clientes reais.

## **Integração de projeto dentro e fora da empresa**

Iniciou-se o projeto com o atendimento, contato com o cliente onde se buscou descobrir a sua real necessidade. Em 2014, houve uma contratação de prestação de serviço gráfico para uma empresa de tratamento de efluentes. O cliente, entre 30 e 35 anos, químico, pesquisador e empresário.

O objetivo era o de construir um site *Wordpress*<sup>9</sup>, para que pudesse ser facilmente atualizado. Segundo o briefing, um site simples, institucional de poucas páginas. O layout foi validado e começou-se a personalizar o *Wordpress*.

## **Gerenciamento de Tempo de projeto**

Durante o processo o cliente demorou a enviar o conteúdo para abastecer o site e o projeto ficou parado. O cliente viajou e no retorno ao Brasil, quis refazer o briefing, tinha novos produtos, muitas ideias e diversas páginas a acrescentar. O briefing foi refeito, e o preço do serviço aumentou. Um projeto que deveria demorar 2 meses, foi concluído depois de um ano.

## **Custos e gerenciamento das aquisições do projeto**

Em relação aos recursos humanos houve **Limitação técnica**. O pouco contato com Web Design trouxe muita insegurança durante o processo. No primeiro momento, com o briefing de uma estrutura simples, as limitações foram superadas. No novo briefing, por fim, foi preciso terceirizar a programação. A responsabilidade das designers passou a ser o desenho da interface gráfica. Isso gerou grandes desconfortos que poderiam ter sido evitados ao reconhecer com maior antecedência a limitação técnica e buscar alternativas de concluir o projeto o mais breve possível.

Um dos fatores que contribuem para o sucesso de um trabalho é manter-se motivado. As dificuldades devem servir como motivo de superação. Em teoria, os problemas devem ser encarados como criativas soluções em potencial. Não foi o que aconteceu. O tempo estipulado não foi cumprido e as modificações frequentes tornaram-se penosas. O projeto passou a mera obrigação ética e contratual.

---

<sup>9</sup>WordPress é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para web, escrito em PHP com banco de dados MySQL, voltado principalmente para a criação de sites e blogs via web.

## **Gerenciamento da avaliação da qualidade do trabalho**

Metodologia – O fato de poder ser defendido conceitualmente e aparentar profissionalismo, não significa que o trabalho tenha de fato sido construído sobre bases sólidas. Muitas vezes o profissional criativo faz o caminho inverso. Embora possa funcionar em alguns casos, em outros gera retrabalho, e percebe-se que quando se trata de projeto, o atalho quase sempre é um caminho falho.

## **Gerenciamento de Risco**

Neste caso, após a contratação de um programador experiente, já não havia limitação técnica alguma, e a geração de alternativas poderiam ter alcançado um resultado mais eficiente. Não houve geração de alternativas. Foram utilizadas referências de concorrentes dadas pelo cliente, das quais foram retiradas algumas características por ele exigidas e reproduzidas com um senso estético e de tendência mais apurado. Isto não é o que se espera de um profissional de Design.

### **4.2 ESTUDO DE EXEMPLO – CLIENTE DE ÁREAS AFINS**

#### **Integração do projeto dentro e fora da empresa**

Em 2016, houve uma contratação de prestação de serviço gráfico para uma clínica de dermatologia. A doutora, dona da clínica, mantém um profissional de mídia cuidando da divulgação e produção de conteúdo de marketing da clínica. A demanda era gráfico editorial, um *folder*, cinco anúncios para veiculação em redes sociais, e produção de imagens para foto de capa de *facebook* e *youtube*.

#### **Gerenciamento de comunicação**

O contato se deu diretamente com este profissional, que passou a ser quem acompanhou a produção e porta-voz entre as demandas e validação. Possui entre 27 e 35 anos, produtor de vídeos, *social media*.

#### **Gerenciamento de cronograma**

O tempo estimado para o desenho das capas foi de 4 dias úteis a partir do briefing.

### **Gerenciamento de qualidade**

Foram geradas 4 alternativas e apresentadas as duas melhores e variação de uma delas.

A cliente pediu outra variação com a cor de sua preferência. A alteração foi feita, mesmo que não indicada.

### **Gerenciamento de risco**

Enquanto a doutora desenvolvia o conteúdo do folder, as designers criaram o projeto gráfico baseado no que se pretendia ter em quantidade de tópicos, preenchendo com textos provisórios. Quando o conteúdo ficou pronto, não houve dificuldade de inserir pois a previsão estava correto. De toda forma, o ideal é projetar com o conteúdo final já disponível.

O interessante deste estudo de caso é a maneira leve com que o projeto foi conduzido. As trocas de e-mails foram frequentes e objetivas. O profissional contratado pela clínica sabia do que precisava e estava disposto a participar. Demonstrou maturidade, profissionalismo e trouxe um bom exemplo de como conduzir um contato comercial.

Sobre os erros cometidos pelas designers, segundo a autora deste projeto de conclusão de curso:

**Realização de testes** – Os anúncios seriam veiculados pelo *facebook* que possui algumas regras. O texto não pode ocupar mais de 20% do tamanho da imagem. Essa informação não era de conhecimento das designers e o cliente foi impedido de criar o anúncio. Foi preciso reorganizar e redimensionar os objetos da imagem testando em uma ferramenta disponibilizada pelo *facebook* para testes, chamada Text Overlay Tool.

Os casos são diferentes entre si. O primeiro citado se deu em uma das primeiras experiências de contato com clientes reais, o segundo, 1 ano depois. No primeiro caso não havia domínio do serviço prestado, no segundo havia. O primeiro cliente leigo, o segundo com experiência na área. As disparidades mostram que o bom relacionamento com o cliente está no processo. A insegurança por inexperiência no primeiro caso, tornou o relacionamento difícil. No segundo o projeto teve uma condução, muitas vezes da parte experiente do profissional que solicitou os serviços em design. Michel Lent Schwartzman, no texto Cliente Ordinário diz:

É fundamental que um dos lados dite as regras e as práticas dessa transação comercial. Por que sem regras só restam o bom senso e a desordem. O sucesso da gestão do projeto, neste caso estaria nas mãos daquele que domina o ofício. (Schwartzman, 2002)

A seguir a apresentação da pesquisa feita com clientes reais.

### 4.3 QUESTIONÁRIOS

Os questionários constituem uma técnica de coleta de dados demográficos e de opinião. É necessário que as perguntas sejam bem planejadas de modo que as perguntas fiquem claras e evitem indução de respostas. Segundo PREECE (2005), o grande dilema do questionário é a contradição entre o que as pessoas dizem e o que realmente fazem.

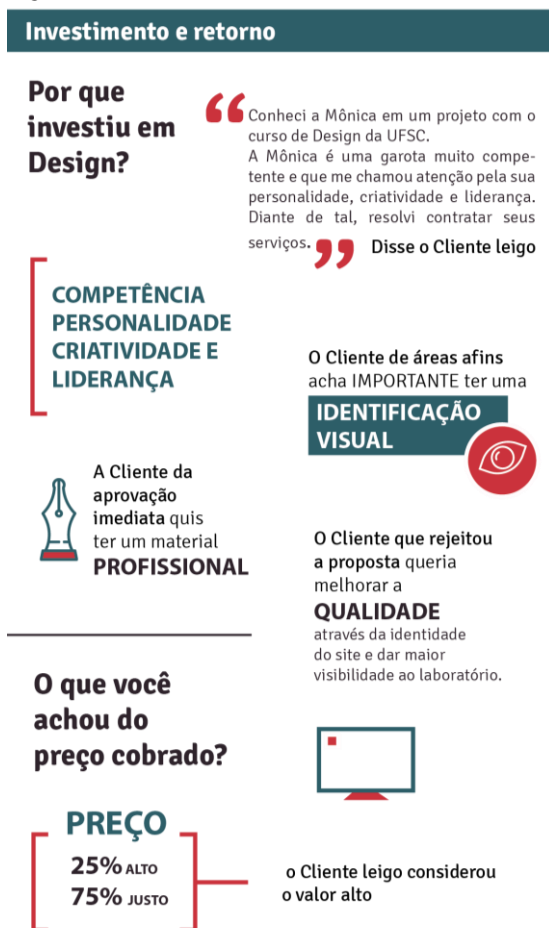
A fase de imersão do método *Design Thinking*, visa descobrir o que as pessoas dizem, pensam, fazem, usam, sabem, sentem e sonham. Entretanto, existem muitos agentes que influenciam nas respostas, que podem não ser tão sinceras, ou as pessoas podem não se lembrar de uma determinada atividade que realizaram. Portanto, os questionários de caráter qualitativo costumam ter uma avaliação com grande probabilidade de erro.

Entretanto, o questionário apresentado a seguir teve como característica medir a satisfação de um cliente, e diante dessa necessidade, está técnica é a mais adequada. Para resultados gerais e eficazes, o ideal é que seja disponibilizado para grande número de pessoas. Neste caso, o foco foi em opiniões específicas que completassem o estudo de caso por experiência e observação.

O questionário foi aplicado a 4 pessoas, com o objetivo de compreender o que pensam os dois casos já apresentados e além deles, e devido a empresa ter como principal área de atuação a criação de identidade visual, também serão mostradas as respostas da representante de uma empresa nova de adestramento canino sobre a criação de sua marca e do redesign da marca de um laboratório de Liderança e Gestão com bastante tempo de atuação no meio acadêmico e na consultoria de grandes empresas. O interessante destas duas últimas, além dos perfis extremos, foi a total aceitação da proposta de marca no caso da empresa recém-formalizada, e a rejeição da nova proposta de marca pelo tradicional laboratório de pesquisa. Na figura 18, os resultados do questionário aplicado aos 4 clientes.



Figura 18 – Resultado do Questionário

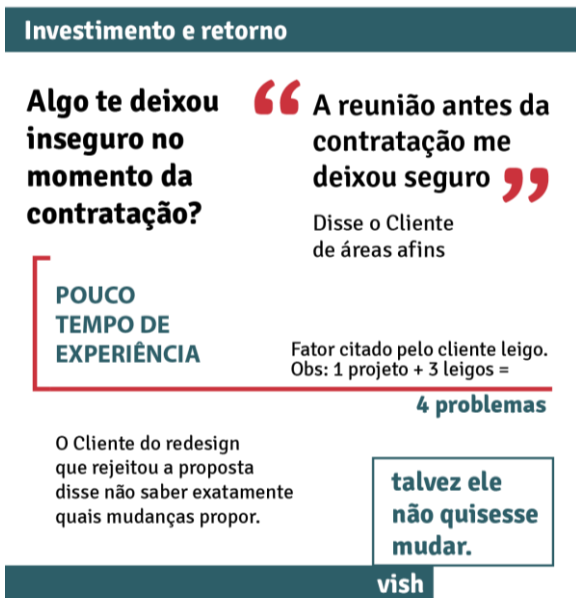


Fonte: da autora

Como citado no estudo de caso do projeto de website para o cliente leigo, que considerou o valor alto, o briefing foi refeito e o projeto reestruturado de modo a descartar todo o trabalho que já havia sido implementado. Devido a necessidade de contratar um profissional da área de programação, o projeto teve o valor acrescido. No total, o cliente desembolsou 3 mil e duzentos reais pelo site completo, papel timbrado e cartão de visitas.

Sobre a insegurança no momento da contratação, obtiveram-se alguns discursos interessantes, como ilustra a figura 19.

Figura 19 – Resultado Questionário continuação



Fonte: da autora

O cliente que rejeitou a proposta tinha certo apego a marca que o laboratório possuía há muitos anos. Ele foi incentivado por colegas a modernizar a identidade e por isso contratou nossos serviços. Embora tenha gostado da proposta, assustou-se com a mudança e decidiu em fim manter a logo tradicional, sem pedir nenhuma alteração na proposta nova que foi feita. Negociou-se então, a elaboração do manual de identidade da atual marca, que até então não possuía.

Na figura 20, a opinião dos clientes sobre o relacionamento que foi construído e sobre o que ele espera de um relacionamento ideal.

Figura 20 – Resultado Questionário

## Validação

### Quando você pediu alterações

“ Gostei de saber a opinião delas, mesmo assim preferi manter meu pedido de alteração. ”

“ Elas explicaram que o que eu queria não era a melhor solução e eu aceitei as suas propostas ”

“ Elas concordaram que meu pedido era coerente e alteraram imediatamente. ”



[ Não pedi alterações ]

Fonte: da autora

De fato, as reuniões costumam render boa compreensão no primeiro contato. Durante o projeto é preciso que se mantenha, por isso, ilustra-se a seguir a preferência dos clientes. Sobre os canais de comunicação.

Figura 21 – Resultado do Questionário

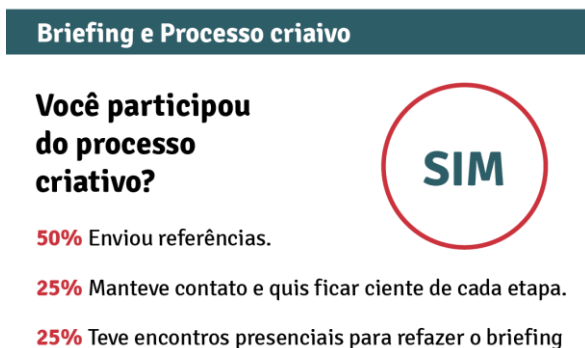


Fonte: da autora

Aqui nota-se a sensação de urgência que se tem nesses projetos. Embora alguns casos revelem urgência, outros revelam ansiedade. É necessário entender do que se trata e conduzir o cliente para longe de decisões precipitadas ou de invasão de privacidade. Houve um caso do recebimento de mensagens por aplicativo de conversa instantânea com solicitações de um cliente no dia 31 de dezembro junto aos fogos de artifício da entrada do ano.

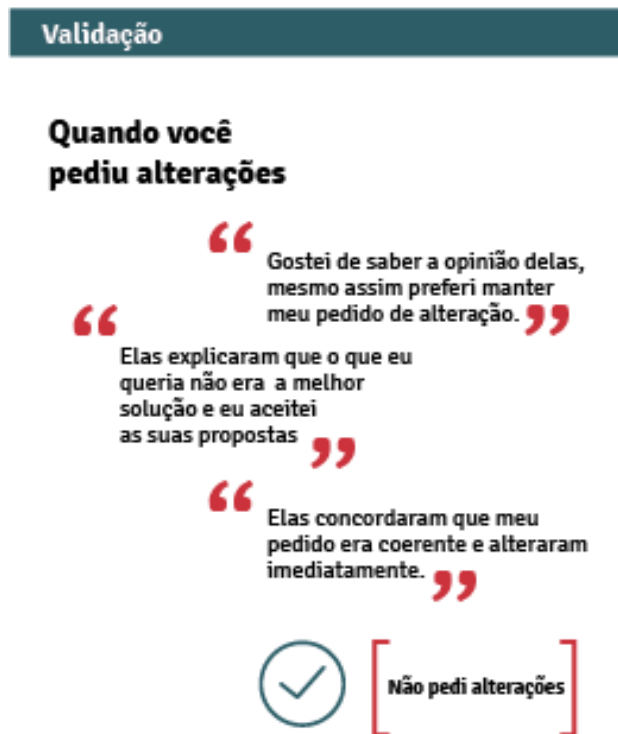
A seguir as figuras 22, 23, 24 que demonstram as formas de participação dos clientes.

Figura 22 – Resultado do Questionário



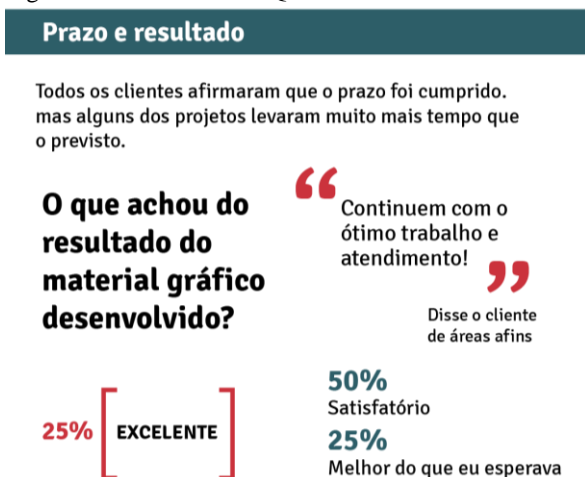
Fonte: da autora

Figura 23 – Resultado do Questionário



Fonte: da autora

Figura 24 – Resultado do Questionário



Fonte: Da autora

Com este questionário, confirmam-se as personas. Puderam-se relacionar os perfis dos clientes, os projetos, os problemas e as prováveis causas. Feita as pesquisas, as personas tomam forma.

#### 4.3.1 Personas

Para Cooper (2014), as personas fornecem uma maneira precisa de pensar e comunicar sobre como grupos de usuários se comportam.

A persona é uma representação fictícia do público-alvo de um projeto. Na construção de uma persona, leva-se em consideração perfil demográfico, o que a motiva, quais são seus objetivos, desafios, preocupações e desejos. Estas características podem ser colhidas por meio de entrevistas, observação, pesquisa de mercado. O que difere uma persona de uma simples descrição de público-alvo é a inserção dela em um contexto ou cenário específico. As descrições de público-alvo costumam ser mais abrangentes e estatísticas, já a persona é uma representação humanizada, personalizada de quem seria o cliente ideal para um produto ou serviço.

Para Pazmino (2015), essa ferramenta de design, busca descrever da melhor forma o público-alvo. É fundamental para a construção de representantes de usuários, que servirão como modelos no projeto.

No caso de prestações de serviço em Design, na maioria das vezes o cliente não é o consumidor final de um produto, mas é ele o principal

agente na tomada de decisão. Desta forma, criar personas pensando nos clientes é fundamental para a qualidade do serviço. Ou seja, o produto deve ser pensado para o consumidor final, e isso deve ficar claro, mas o serviço projetado para o contratante.

Para Moritz (2005), seis os são fatores que diferenciam uma prestação de serviço: não é tangível, é consumido ao mesmo tempo em que é fabricado, não pode ser estocado, não pode ser transportado e ter um dono, é uma experiência complexa e a qualidade é de difícil mensuração.

Com base nos estudos de exemplos e questionários, criaram-se as personas: Felipe, Vitor, Afonso e Rafaela mostradas nas figuras 25, 26, 27 e 28.

Figura 25- Felipe



#### CLIENTE LEIGO

##### Perfil :

Enquadra-se neste perfil, o cliente que possui pouco contato com a maneira de se pensar design. Considera que a área se limita a senso estético, e que o projetista é na verdade um artista criativo que usa o computador.

É químico e empresário. Sua experiência como empreendedor na área da tecnologia é recente e paralela a sua vivência acadêmica. Noivo, envolvido em causas sociais e adepto a atividade física, Felipe preenche sua rotina e se atrapalha em meio às mudanças de cenário. Devido a vida agitada, é confuso em seu discurso pelo fato de pensar em muitos problemas ao mesmo tempo. É tímido, porém simpático e cativante.

Com a marca de sua empresa estruturada, decide contratar serviços em design para dar início a promoção de seus produtos. O website é o primeiro ponto de contato que Felipe deseja estabelecer, mas não sabe exatamente o que precisa apresentar, e tem dificuldade de sintetizar conteúdo.

#### **Após o briefing, ainda em contato com designer, Felipe precisa:**

- **Comunicação a distância eficaz.**
- **Visualizar uma análise de sites concorrentes, com um levantamento de pontos fracos e fortes, feitos pelo designer.**
- **Visualizar um banco de referências de sites esteticamente agradáveis que preferencialmente possuam coerência semântica com o propósito da marca, independente da área de atuação.**
- **Validar junto ao designer hierarquia da informação na distribuição do conteúdo.**
- **Transformar os textos acadêmicos em textos comerciais.**
- **Validar layout.**

Fonte: Da autora



Figura 26 - Vitor



#### CLIENTE DE ÁREAS AFINS

##### Perfil :

Enquadra-se neste perfil, o cliente que trabalha nas áreas de marketing, publicidade e propaganda, edição de vídeos, programação, design instrucional, entre outros

É diretor de criação na produção de vídeos e trabalha com marketing digital. O braço tatuado fica escondido na roupa social durante as reuniões de negócios. Chama atenção por sua dedicação e profissionalismo, da mesma forma, espera dedicação e profissionalismo de sua equipe de trabalho. Gosta do contato pessoal e da comunicação verbal para estabelecer vínculos de confiança. Solteiro, ama estar entre amigos, e dedica os finais de semana de sol às praias de Florianópolis.

Vitor já possui uma cartela de clientes, e não perde a oportunidade de atendê-los mesmo quando a demanda extrapola seu conhecimento técnico ou não encontra tempo.

Para a produção de alguns materiais promocionais, a alternativa foi terceirizar o serviço, fazendo a mediação entre o cliente e o designer gráfico.

#### **Após o briefing, ainda em contato com o designer, Vitor precisa:**

- Receber um orçamento acessível para manter a fidelidade do cliente e tirar seu percentual pela mediação e gerenciamento.
- Providenciar o conteúdo que deve ser inserido nos materiais e adaptar este conteúdo junto ao designer.
- Receber um material consistente centrado no público-alvo, com soluções bem fundamentadas dos problemas apresentados no briefing, facilitando o processo de validação já que o designer não possui contato com o cliente final.
- Que o prazo seja cumprido, prezando a fidelização entre ele e o cliente de longa data.
- Propor alternativa evolutiva e evitar propostas de marca de caráter revolucionário.

Figura 27 - Afonso



## REDESIGN DE MARCA

### Case:

Marca existente tradicional e atemporal. Simples e de boa aplicação.

Casado com Patrícia e pai de Manoela, que atualmente mora na Alemanha. Engenheiro de produção, e doutor em Administração de Empresas, atua no mercado na área de administração com ênfase em Estratégia Organizacional e Liderança. Possui calma e tranquilidade ao falar. Costuma junto de sua equipe, predominantemente feminina, fazer pausas durante à tarde para uma conversa livre e chá. Os assuntos envolvem conhecimentos gerais, compartilhar de experiências, espiritualidade e conquista do equilíbrio.

Sua empresa atua em Florianópolis a mais de 10 anos. Afonso decide fazer o redesign de sua marca, já consolidada.

### **Durante o briefing ou processo de validação, Afonso precisa:**

- De encontros presenciais com disposição para a prosa. Nestes encontros é preciso saber a real necessidade do cliente. O processo de desapego durante o redesign de marca é delicado, e em caso da falta desta necessidade, o ideal é reinventar estratégias e pontos de contato da marca já existente.
- Caso persista a ideia do rebranding, propor alternativa evolutiva e evitar propostas de marca de caráter revolucionário.

Fonte: Da autora

Figura 28- Rafaela



**RAFAELA**

**24 ANOS**

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL**

**Case:**  
Microempreendimento na área de adestramento canino.

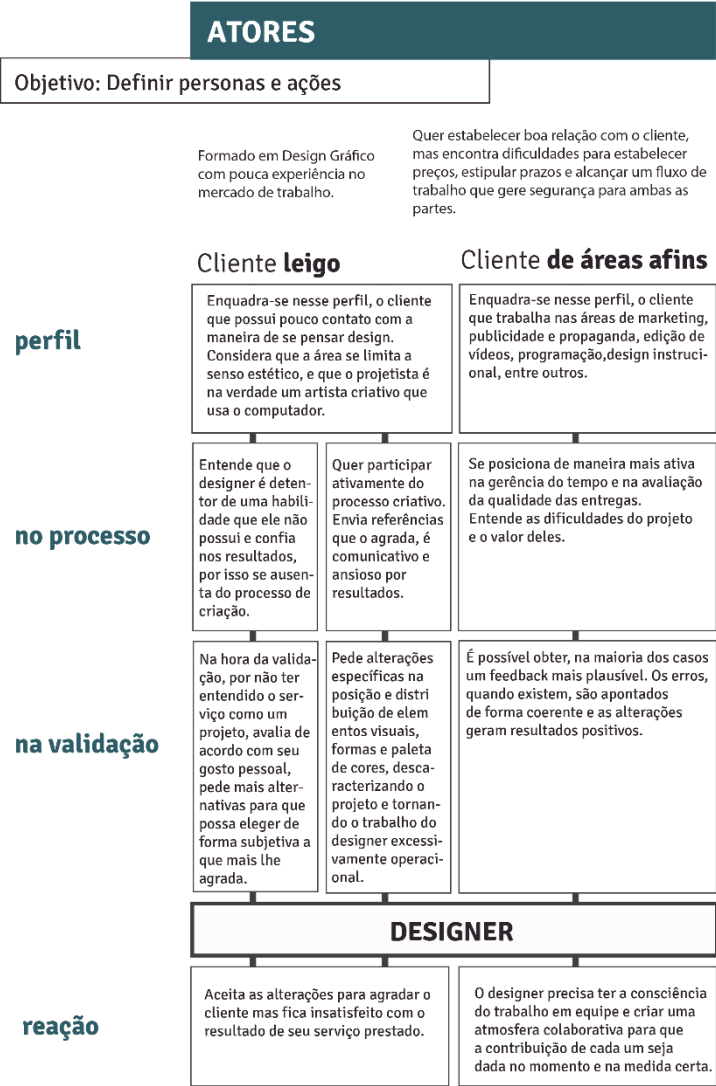
Rafaela, 24 anos, solteira. É estudante de ciências da computação e adestradora canina. Ana é sorridente, sociável, apaixonada por balé e defensora dos animais. Após um curso bem sucedido de adestramento, rafaela apaixonou-se pela profissão. Com ideia de atender seus clientes sendo reconhecida como empresa, Rafaela decide investir em design. Ainda sem um nome para o empreendimento, ela confia o trabalho ao designer. Após o briefing, ainda em contato com designer, Rafaela precisa:

- Dicas sobre o MEI (micro-empendedor individual)
- Sugestões de pontoo de contato pelas redes sociais ao invés de investimento em site, de início.
- Criação de naming, marca, e aplicações.

Fonte: Da autora

Para projetar um serviço, é preciso envolver a análise dos cenários e de todos os agentes envolvidos. Por este motivo, mais do que construir uma persona, apresenta-se na figura 29 e 30 um detalhamento esquemático com base nos estudos de exemplos apresentados e na observação de experiências anteriores na atuação da dupla Pitanga, em que os envolvidos são chamados atores, e são eles: designer, cliente leigo e o cliente de áreas afins.

Figura 29 – Ações das personas 1



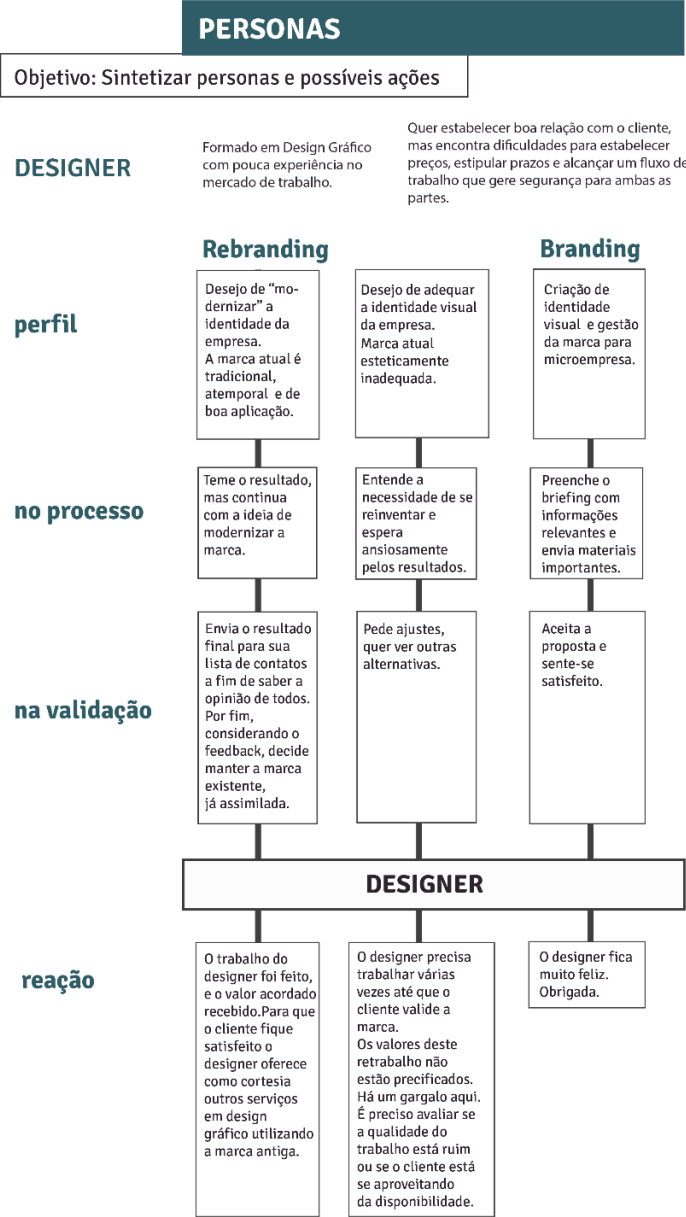
Fonte - elaborada pela autora

A descrição das duas últimas personas apresentadas, Afonso e Rafaela, foram criadas de modo que se pudesse observar comportamentos diferentes. O esquema a seguir é baseado em três personalidades dentro de dois casos distintos: redesign de marca e criação de identidade visual.

Aqui, o perfil descrito refere-se ao cliente dentro deste caso específico, e não uma descrição abrangente como na figura anterior.

Todos estes esquemas estão sendo gerados para que se possa entender as reações do designer diante das situações e pensar em erros que podem ser evitados dentro dos cenários cuja experiência de sucesso ou não, foi obtida.

Figura 30 Ações das Personas



Fonte - elaborada pela autora

Todos estes esquemas foram gerados para que se possa entender as reações do designer diante das situações e pensar em erros que podem ser evitados dentro dos cenários cuja experiência de sucesso ou não, foi obtida.

No item 4.4, as diretrizes do plano organizacional serão analisadas junto às problemáticas levantadas no início deste projeto.

4.4 FASE DE IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

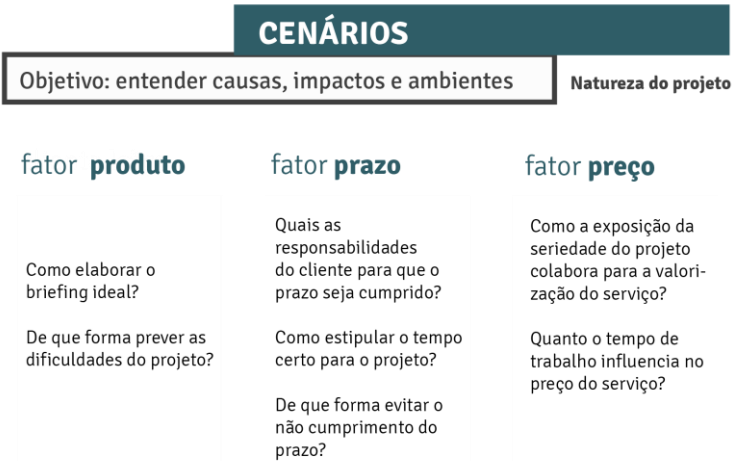
Na imersão em profundidade o *Design Thinking* apresenta a natureza do projeto e os aspectos relevantes a serem considerados para a fase de ideação. Aqui também é tratado o plano de escopo.

a) Natureza do Projeto

Dentro da meta de determinar a natureza de um projeto está o contato com o cliente, o briefing e o estabelecimento de custos e prazos para fechar a proposta comercial. É importante evitar que este momento possa gerar qualquer tipo de insegurança para o contratante, ou que o contato pessoal possa intimidar o designer no processo da negociação.

A problemática do cenário em que as partes definem o produto, o preço e o prazo podem ser visualizados na figura 31:

Figura 31 – Análise natureza do projeto



Fonte: Da autora

Atualmente, a Pitanga não possui página web, não está inserida em mídias sociais e não há divulgação de portfólio *online*. A cartela de clientes se formou a partir de indicação. O primeiro contato com o cliente se dá via meios de contato pessoal, como e-mail, telefone celular ou perfil em rede social. Depois desse primeiro contato, uma reunião é marcada e as informações extraídas. Há falha na documentação desse levantamento de dados com a não elaboração de um briefing ideal.

A aplicação do briefing é determinante para o planejamento e sucesso do projeto.

Segundo PAZMINO (2015) o Briefing no design é visto como um documento completo das necessidades e restrições do projeto, com informações sobre o produto, mercado, diferenciais a serem explorados como: custo, tecnologia, apelo estético, entre outros.

A palavra Briefing pode ser definida como documento escrito. Embora a falta de um briefing seja um ponto fraco da atuação Pitanga, a comunicação oral é um ponto forte devido a eloquência de Monica Mondo, a responsável pelas negociações.

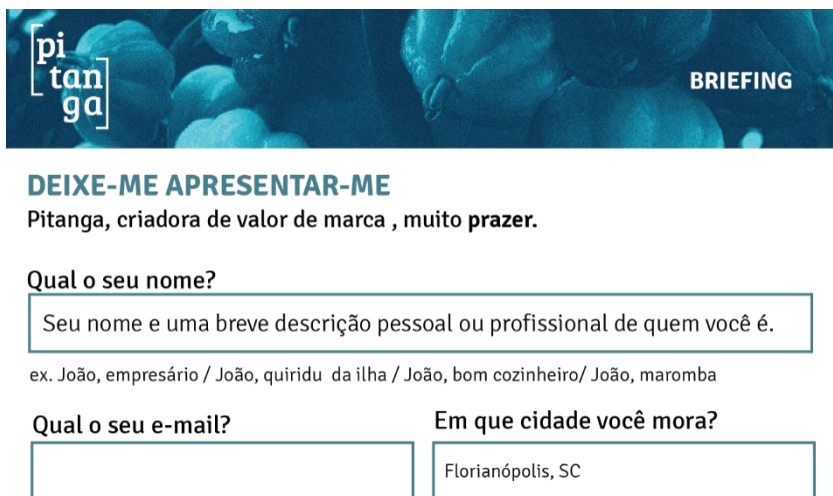
A implementação dessa ferramenta de gerenciamento de projeto, visa facilitar a interação entre cliente e designer também no que se refere ao primeiro contato, mostrando profissionalismo antes mesmo da contratação. A ferramenta não tem o intuito de anular o contato presencial, mas de aplicar melhorias no contato a distância. A disponibilidade de um briefing *online* é de extrema importância para entender a natureza do projeto antes mesmo de marcar a reunião.

Pretende-se evitar a troca de mensagens instantâneas ou de e-mails para entender sobre a empresa e passar a documentar as informações dentro de um briefing desde o primeiro contato, trazendo profissionalismo e dinamicidade para o preenchimento do documento.

Na ferramenta Pitanga, deve ser disponibilizado um briefing parcial, onde aparece somente o que o designer precisa saber sobre o cliente antes da reunião. Este briefing segmentado, evita provocar no cliente a sensação de estar preenchendo um extenso formulário e perdendo tempo. Ele atende os perfis de clientes que se sentem seguros após uma reunião, como identificado no questionário. Na figura 32 se mostra uma proposta de primeiro contato.



Figura 32 – Proposta de primeiro contato



**[pi tan ga]** **BRIEFING**

**DEIXE-ME APRESENTAR-ME**

Pitanga, criadora de valor de marca , muito prazer.

**Qual o seu nome?**

Seu nome e uma breve descrição pessoal ou profissional de quem você é.

ex. João, empresário / João, quiridu da ilha / João, bom cozinheiro/ João, maromba

**Qual o seu e-mail?**

**Em que cidade você mora?**

Florianópolis, SC

Fonte: Da autora.

Neste primeiro contato, a Pitanga visa se aproximar do cliente, ao tentar identificar o perfil dele por meio da auto descrição.

Para o segmento de briefing pré-reunião, é necessário pedir em primeiro momento, os dados do contratante: nome, e-mail, nome da empresa, site da empresa, telefone, cidade. Através do site da empresa do contratante, o designer já consegue ter acesso a algumas informações sobre a mesma.

Figura 33 - Auto descrição

**Qual o nome da sua empresa?**

☐ ainda não possui nome

**Como posso obter informações sobre sua empresa?**

digite site ou página em mídia social

**Por que quer investir em design?**

digite a necessidade do seu negócio

Fonte: Da autora.

A conversa sobre prazo começa no início do briefing. A equipe pitanga precisa saber se há urgência. É necessário estimar um tempo para cada atividade, e já deixar exposto ao cliente.

No caso de o prazo dele ser curto, ele fica ciente da taxa de urgência. O prazo é o segundo maior interesse do cliente depois do custo, conectar estes dois fatores evita que o cliente peça um prazo menor do que ele realmente precisa.

Figura 34 – Definição do serviço e prazo

### Quais produtos você teria interesse?

☐ Criação de Identidade visual ⓘ

☐ Design Promocional ⓘ

☐ Comunicação digital ⓘ

### Quando precisa do projeto pronto?

☐ Indefinido

☐ 15 dias

☐ 1 mês

☐ Para ontem

☐ 2 meses

\* em caso de urgência, será cobrado uma taxa no orçamento.

Fonte: Da autora.

Após o preenchimento destes dados básicos, o cliente tem duas opções. Enviar o formulário para agendar reunião, ou continuar conversando.

Figura 35 – Enviar formulário ou continuar conversando

Se você quer continuar essa conversa **pessoalmente**,  
envie o formulário para agendar um encontro.

ENVIAR FORMULÁRIO

Se você prefere contato **estritamente online**,  
continue conversando conosco

CONTINUAR CONVERSANDO

Fonte: Da autora.

Caso escolha a primeira opção, é importante que durante o encontro presencial em que todas as informações serão colhidas oralmente, devem ser anotadas com palavras-chaves para posteriormente ser devidamente transcritas pelo designer no restante do briefing, para formalização. O briefing completo é disponibilizado para o cliente, e uma versão com o caráter de proposta comercial é enviada para obter validação e assinaturas de partes acordadas, em ambos os casos. Na figura 36, a proposta de mensagem que deve aparecer para o cliente caso ele escolha a opção de marcar encontro.

Figura 36 – Mensagens de recebimento da solicitação de serviço

Se você quer continuar essa conversa **pessoalmente**,  
envie o formulário para agendar um encontro.

ENVIAR FORMULÁRIO

**OBRIGADA POR PEDIR PITANGA.**

**Vamos analisar suas necessidades e em seguida entramos  
em contato para agendarmos uma conversa**

**POR EMAIL**

Olá, Antônio  
Você pediu Pitanga e a gente gostou disso.

Bem vindo!

Nesta fase você poderá visualizar nossa agenda  
e ver qual o melhor horário de acordo com a sua.

Acesse:  
www.idpitanga.com.br  
Usuário: antonio  
senha: maromba

Você pode acessar do seu computador utilizando este login e senha  
ou baixar o nosso Pitanga app disponível em google play e apple store.  
Em breve você vai descobrir diversos recursos que vão facilitar nossa comunicação e  
acompanhamento do projeto

Salienta-se aqui a necessidade de existir a opção de briefing completo para aqueles que possuem a agenda cheia e indisponível para marcar encontro. Na figura 37 a exemplificação dos dados de serviços.

Figura 37 – Dados de Serviços

Se você prefere contato estritamente **online**,  
continue conversando conosco

CONTINUAR CONVERSANDO

**Você escolheu criação de identidade visual**  
**clique nas opções que tem interesse para receber orçamento**

☐ Marca para empresa ☐ Marca para evento ☐ Marca pessoal

escreva o nome da sua marca

☐ preciso de um nome

escreva o slogan



☐ preciso de slogan

escreva a tagline



☐ preciso de tagline

Fonte: Da autora

Depois destes dados básicos iniciais, o cliente que escolhe continuar respondendo o formulário se depara com o campo das solicitações. A Pitanga atua na área de branding, e em casos isolados de criação e *redesign* de marca, ou na aplicação em pontos de contato de marca já existente. Esta área de atuação da Pitanga precisa ficar clara.

No briefing, o cliente já pode solicitar serviços específicos.

Figura 38 – Escolha do serviço

<input type="checkbox"/> manual da marca	<input type="checkbox"/> envelope	<input type="checkbox"/> outro
<input type="checkbox"/> cartão de visita	<input type="checkbox"/> pasta	<div></div>
<input type="checkbox"/> papel timbrado	<input type="checkbox"/> etiqueta	
<input type="checkbox"/> crachá	<input type="checkbox"/> tag	

**Me conta sobre a sua empresa**

Sobre a história, missão, visão valores, sobre produtos e serviços, e o que mais achar necessário.

Fonte: Da autora.

A ordem das questões do Briefing colaboram com a qualidade das respostas. A pergunta sobre os concorrentes vem antes para que o cliente, no momento que pensar sobre eles faça uma breve análise que facilitará a identificar o que ele quer para a sua marca.

Figura 39 – Identificação do mercado do cliente

**Sobre seus concorrentes**

Disponibilize os sites dos seus concorrentes diretos e/ou indiretos

**O que te diferencia dos seus concorrentes?**

**Me fala dos seus clientes**

Descreva o público-alvo: gênero, idade, região, poder aquisitivo e o que mais achar necessário

Fonte: Da autora

Na figura 40 ele preenche informações fundamentais para nortear as pesquisas para os fundamentos de uma marca.

Figura 40 – Informações sobre o conceito da marca

**Que mensagem sua **marca** quer transmitir**

- |                                    |                                       |                                      |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> moderno   | <input type="checkbox"/> Inteligente  | <input type="checkbox"/> robusta     |
| <input type="checkbox"/> divertida | <input type="checkbox"/> inovadora    | <input type="checkbox"/> flexível    |
| <input type="checkbox"/> séria     | <input type="checkbox"/> popular      | <input type="checkbox"/> elegante    |
| <input type="checkbox"/> delicada  | <input type="checkbox"/> conservadora | <input type="checkbox"/> sustentável |
| <input type="checkbox"/> empática  | <input type="checkbox"/> saudável     | <input type="checkbox"/> outra       |

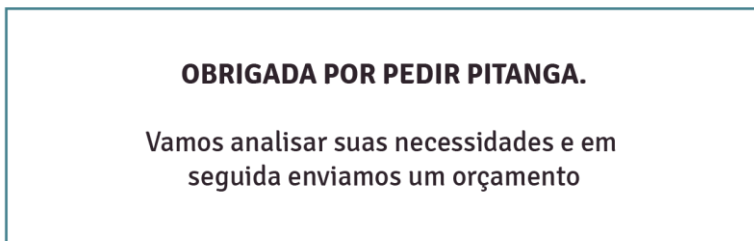
**O que ela **não** pode transmitir, de forma alguma?****Espaço para informação adicional ou dúvidas?**[ENVIAR FORMULÁRIO](#)

Fonte: Da autora

As perguntas devem sofrer pequena variação de acordo com a necessidade do cliente diante das áreas de atuação: Identidade Visual, Design Promocional, e comunicação digital.

Neste caso, as informações já estão todas disponíveis e a proposta comercial pode ser imediatamente enviada, caso o cliente aprove a solicitação de orçamento do cliente diante da avaliação da natureza do projeto.

Figura 41 – Mensagem de recebimento do serviço



Fonte: Da autora

b) Análise Processo

O cenário do processo projetual, faz parte da meta de organizar o desenvolvimento que estabeleça os passos a seguir, a duração de cada fase e os níveis de decisão.

As figuras 38 e 39 mostram alguns fatores a serem pensados referentes ao processo, visando à boa comunicação e o bom relacionamento a partir da excelência na execução do planejamento ou na organização da mudança de planos. Nessa análise em profundidade do processo, percebeu-se a necessidade de estruturar o método Pitanga, que na fase de ideação terá uma interface apropriada centrada no usuário.

Figura 42 – Análise de Processo Projetual e Validação

CENÁRIOS		
Objetivo: entender causas, impactos e ambientes		Processo
fator etapas	fator colaboração	relacionamento
Clareza nas etapas do processo	Refazer o briefing quantas vezes necessário	Vínculos, amizades e parcerias provenientes do bom relacionamento durante o processo.
Geração de evidências e resultados		

Fonte: Da autora

Figura 43- Análise de Processo Projetual e Validação continuação

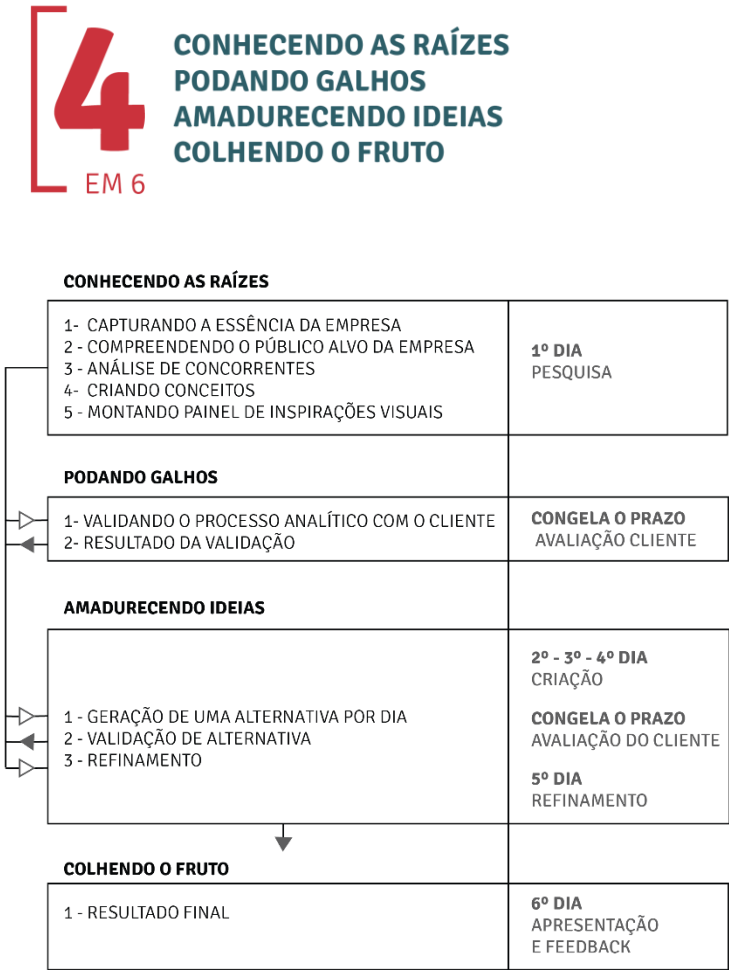
CENÁRIOS		
Objetivo: entender causas, impactos e ambientes		Alteração   Validação
fator erro	fator gosto	fator público-alvo
Quando há erro da parte do designer	Quando o designer se apegar a proposta e demonstra resistência	Como manter o foco no público-alvo?
Quando há erro da parte do cliente	Quando os argumentos do designer não são suficientes para o cliente.	Como avaliar o retorno do investimento em design?

Fonte: da autora

Baseado nas considerações dos princípios do guia PMBOK já citados, e no *framework* SCRUM, a Pitanga propõe um método. Para a criação do método foi considerado o gerenciamento de cronograma, gerenciamento de integração, gerenciamento de comunicação, adaptação de Sprints do Scrum e gerenciamento de risco. A figura 44 mostra o modelo do método de gerenciamento da Pitanga



Figura 44 – Modelo do método de gerenciamento da Pitanga



Fonte: Da autora.

O método propõe o desenvolvimento da marca em um ideal de 6 dias úteis para finalização de uma etapa completa de produto. Com espaço para congelamento de prazo quando aguarda validação.

A integração ao projeto começa com o briefing e se aprofunda no início do projeto, apropriando-se de ferramentas do design como o painel semântico, por exemplo. O gerenciamento de comunicação garante que em tempo hábil, os planos possam ser alterados. As setas mostram o do método à medida que as etapas são avaliadas e os possíveis retornos para a etapa anterior. Quando um resultado for reprovado deve ser repensado imediatamente, seja conceituação, seja prática de uma nova alternativa. A adaptação dos Sprints e Reuniões diárias do Scrum se dão na fase de geração de alternativas, em que todo final do dia a designer deverá ao menos concluir um pacote que inclui uma alternativa de marca, suas variações e aplicações.

## 4.5 FERRAMENTAS DE GERENCIAMENTO

A fim de continuar na Fase de imersão e no Plano estratégico de Garret, esta etapa propõe análise de similares para definir os objetivos da interface.

### 4.5.1 Concorrentes e similares

As ferramentas de gerenciamento encontradas no mercado foram a Wrike, Trello e RunRunIt.

Nesta fase, as principais telas dos softwares citados são observadas para posterior análise de similares de acordo com as heurísticas de usabilidade e critérios ergonômicos. No momento, além da descrição da breve experiência de uso de cada software em versão desktop pela autora do PCC, é apresentado o resultado de um teste *MATcH*<sup>10</sup> para avaliação da usabilidade de aplicativos mobile.

A ferramenta MATcH está baseada em 10 heurísticas: visibilidade do status do sistema, correspondência entre o sistema e o mundo real, controle e liberdade do usuário, consistência e padrões, reconhecimento em vez de lembrança, flexibilidade e eficiência de uso, estética e design minimalista, interação homem/dispositivo, interação física e ergonomia, legibilidade e layout. A partir destas heurísticas, o avaliador consegue

---

<sup>10</sup>*Measuring Usability of Touchscreen Phone Applications* é um questionário desenvolvido pelo grupo GQS da Universidade Federal de Santa Catarina que permite medir avaliar dez aspectos relacionados à usabilidade de aplicativos de celulares *touchscreen*.

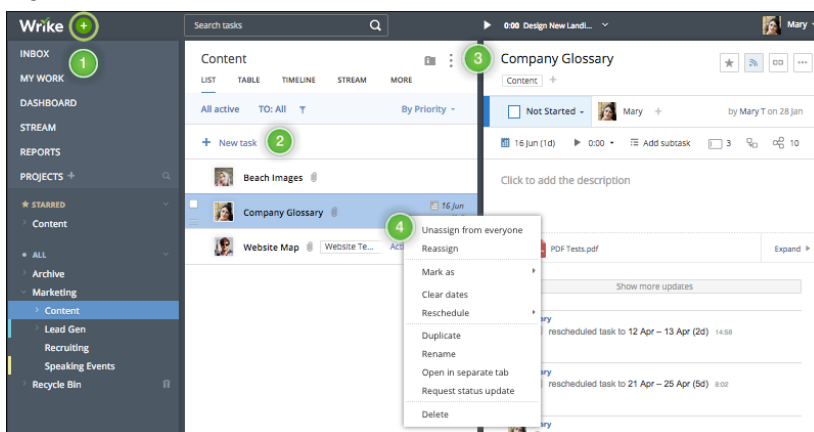
pensar a respeito dos feedbacks que o sistema dá, sobre agrupamentos de funções semelhantes, tamanho das áreas clicáveis, possibilidade de retorno e correção de erros, clareza no significado de ícones, linguagem adequada, facilidade de navegação, padronização estética entre outros.

## Wrike

Fundada em 2006, na Califórnia, a empresa Wrike Inc. desenvolve softwares, cujo principal produto é uma ferramenta para colaboração e gerenciamento de projetos online. As principais funções são: ajuste de planos de projeto, prioridade de tarefas, acompanhamento de agenda e colaboração em tempo real dos envolvidos no projeto. Permite o compartilhamento de arquivos e edição online, plug-ins para Outlook e Apple mail, integração com Dropbox e Google Docs.

A figura41 mostra a sequência de ações para criar tarefas e configurá-las. No exemplo, três pastas nomeadas de acordo com a natureza do projeto. A imagem que aparece como avatar, é referente ao profissional responsável pelo projeto. Na imagem podem-se notar os ícones utilizados, as notificações e as principais funções do software.

Figura 45-Wrike



Fonte: Apresentação Wrike. Disponível em [wrike.com](http://wrike.com).

Dentro de cada tarefa é possível criar subtarefas, e ainda dependência entre elas, avisando os envolvidos de que é preciso terminar uma tarefa para dar sequência as outras.

É possível inserir comentários, anexos, designar responsáveis, estabelecer datas limites e ainda cronometrar o tempo de realização da tarefa. O status da tarefa pode ser visualizado e alterado em praticamente todas as telas do sistema.

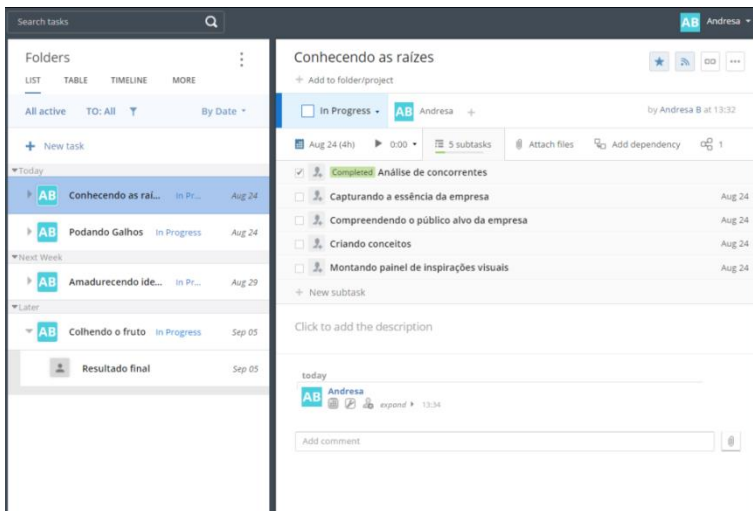
As pastas do Wrike permitem a visualização do status e do dia em que as tarefas devem ser concluídas.

Em sua versão *desktop*, a maioria das funções disponíveis e importantes fica sempre ao alcance dos olhos, com rápido acesso.

A visão geral dos projetos é inspirada no gráfico Gantt, mostrando em uma linha do tempo as tarefas e as subtarefas. Em caso de atraso em uma das tarefas, todas as demais são automaticamente realocadas.

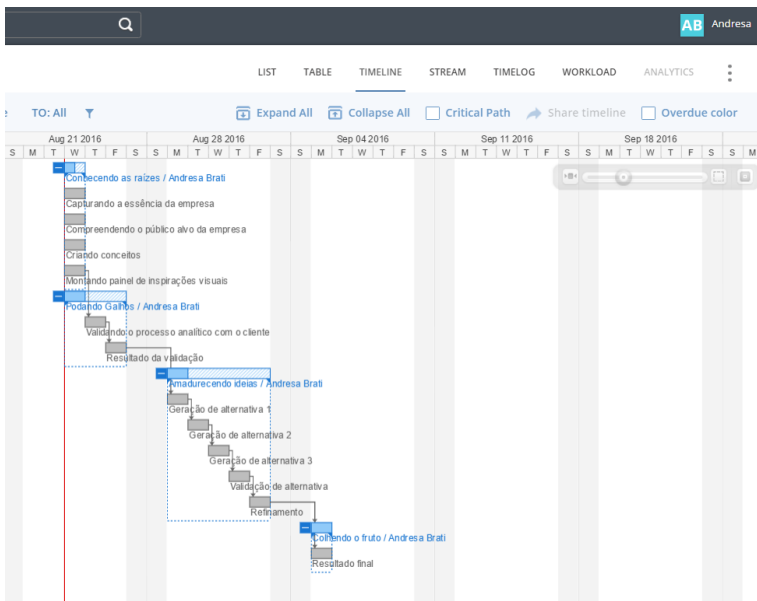
As figuras 42e 43 mostram as telas Wrike em versão desktop durante a experiência de uso da autora deste PCC. No experimento, ao invés de as pastas serem projetos isolados de diferentes clientes, as pastas foram nomeadas de acordo com as etapas do modelo de gerenciamento Pitanga 4 em 6 já apresentado. Dentro destas etapas, as tarefas e suas configurações de datas limite e dependências. O software mostrou-se flexível, adaptável diante das necessidades do usuário principalmente enquanto visualizado em formato de linha do tempo (gráfico de Gantt). Pelo fato de o gerenciamento 4 em 6 possuir em si mesmo a dinâmica de andamento de projeto, a função chamada dashboard, muito semelhante aos princípios do Kanban, tornou-se dispensável ou repetitiva.

Figura 46 Wrike em versão desktop 1



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora.

Figura 47 Wrike em versão desktop2



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora.

Na avaliação MATcH o aplicativo Wrike, versão *mobile*, obteve o resultado de 59,2 pontos, de modo a ser considerado como aplicativo de usabilidade alta.

Segundo a descrição deste resultado, por MATcH, tendo como avaliadora a autora deste PCC, o aplicativo possui como características a qualidade de somente iniciar as tarefas ao comando do usuário, evidenciar a necessidade de inserção de dados, possuir botões e links com área clicável do tamanho dos mesmos e evitar abreviaturas.

Também utilizam o mesmo idioma em seus textos, apresentam os links de forma consistente entre as telas e funções semelhantes de forma similar claras e concisas, utiliza títulos de telas que descrevem adequadamente seu conteúdo, exibem apenas informações relacionadas a tarefa que está sendo realizada, apresenta ícones e informações textuais de forma padronizada com contraste suficiente em relação ao plano de fundo, e imagens com cor e detalhamento favoráveis a leitura em uma tela pequena.

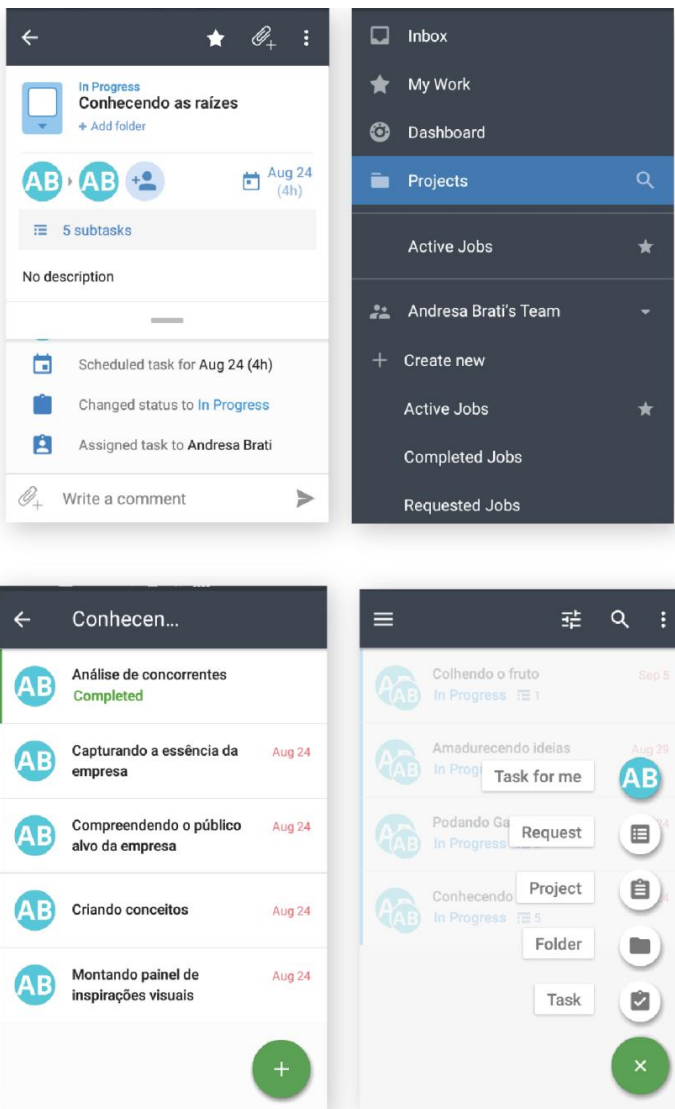
Possui navegação consistente entre suas telas, permitem retornar a tela anterior a qualquer momento, mantém controles que realizam a mesma função em posições semelhantes na tela, permite que as funções mais utilizadas sejam facilmente acessadas e possui botões com tamanho adequado ao clique, dispõe as informações em uma ordem lógica e natural, apresenta as mensagens mais importantes na posição padrão dos aplicativos para a plataforma.

Oferece uma navegação intuitiva e um menu esteticamente simples e claro, contém títulos e rótulos curtos, possuem fontes, espaçamento entrelinhas e alinhamento que favorecem a leitura, realça conteúdos mais importantes, possui tarefas simples de serem executadas que deixam claro qual seu próximo passo, oferecem *feedback* imediato e adequado sobre seu status a cada ação do usuário, evidenciam que controles e botões são clicáveis, distinguem claramente os componentes interativos selecionados.

Utilizam objetos (ícones) ao invés de botões, com significados compreensíveis e intuitivos e não apresentam problemas durante a interação (trava, botões que não funcionam no primeiro clique, etc). pequenas quantidades de informação em cada tela, mantém acessíveis menus e funções comuns do aplicativo em todas as telas, possuem navegação de acordo com os padrões da plataforma a que se destinam e possibilitam o fácil acesso de mais de um usuário no caso de aplicativos associados a cadastro de login.

Em seguida, na figura 48 as telas na versão aplicativo mobile. A versão mobile, não disponibiliza a exibição da timeline do projeto inspirada no gráfico de Gantt.

Figura 48-Wrike em versão mobile.



Fonte: Aplicativo em uso. Da autora.

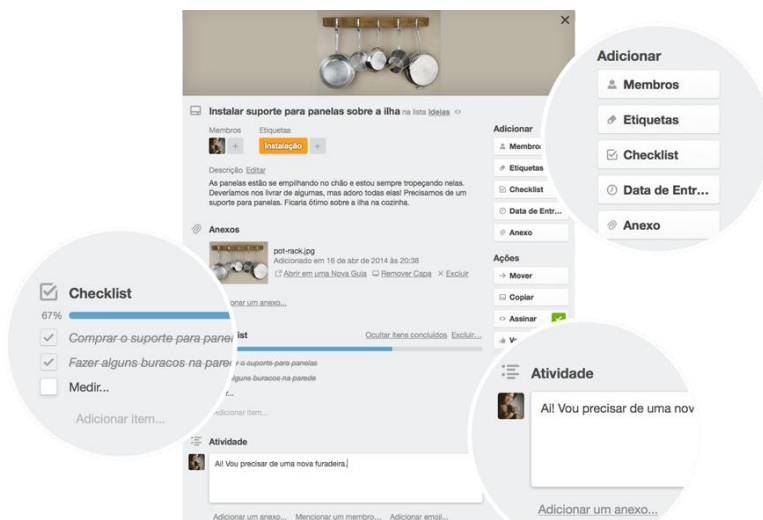
## Trello

Trello é um organizador de tarefas e eventos bastante dinâmico e funcional. Sua organização pode ser feita da maneira que o usuário quiser, podendo englobar o período inteiro de um projeto. Tudo o que está relacionado ao projeto inserido no Trello fica à vista em quadros e é atualizado em tempo real. É possível incluir usuários e todos recebem as informações instantaneamente. Possui como estrutura o gerenciamento de status: na fila, em andamento e concluído. O usuário deve arrastar os projetos de um quadro para o outro conforme o projeto vai progredindo.

Os envolvidos podem fazer comentários, receber feedbacks, carregar arquivos do computador, Google drive, Dropbox, Box e One Drive. É possível adicionar *checklists*, etiquetas e estipular prazos. O Trello possui as mesmas funções que os demais, mas se diferencia em relação ao layout e navegação.

Na figura 49, um exemplo de como as configurações são inseridas dentro de cada card.

Figura 49 Trello



Fonte: Apresentação do Trello, disponível em [trello.com](https://trello.com)

O layout é construído pelo próprio usuário, que adiciona o número de quadros e tarefas e acrescentando as funções que o Trello disponibiliza de acordo com a necessidade. Se o usuário opta em criar cartões

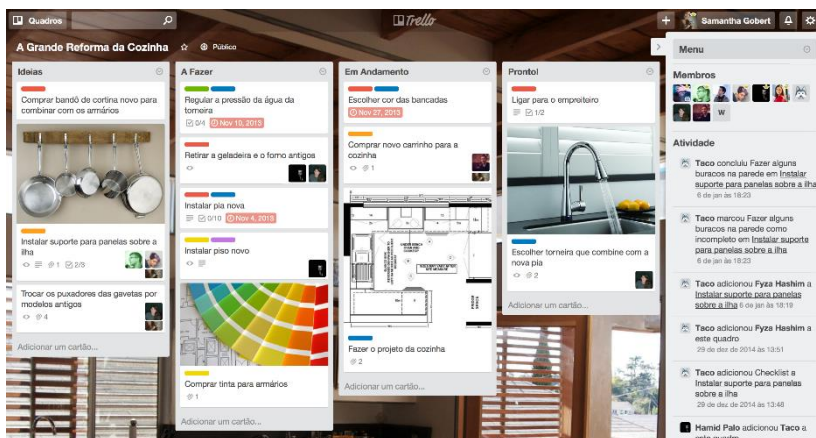


inspirados no Kanban, ele experiencia o Trello de modo prático e eficiente para todo tipo de projeto.

O status de cada parte do projeto pode ser visualizada em todo o tempo. É possível deixar estas informações, e até mesmo anexos visíveis como miniaturas nos cards da página principal.

A figura 50 exemplifica diversos tipos de tarefas sendo gerenciadas.

Figura 50 Tarefas no Trello



Fonte: Apresentação do Trello, disponível em [trello.com](https://trello.com)

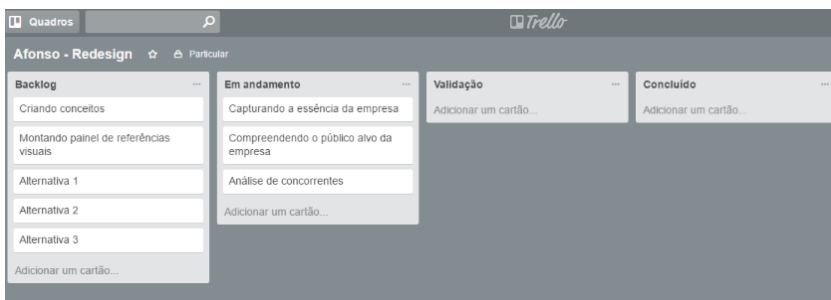
Na figura 51, 52 e 53, foram criados quadros com os nomes de clientes e seus respectivos projetos. Aqui se tentou adaptar o gerenciamento Pitanga, fazendo com que as tarefas concluídas avançassem entre os cards.

Figura 51 Uso do Trello 1



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

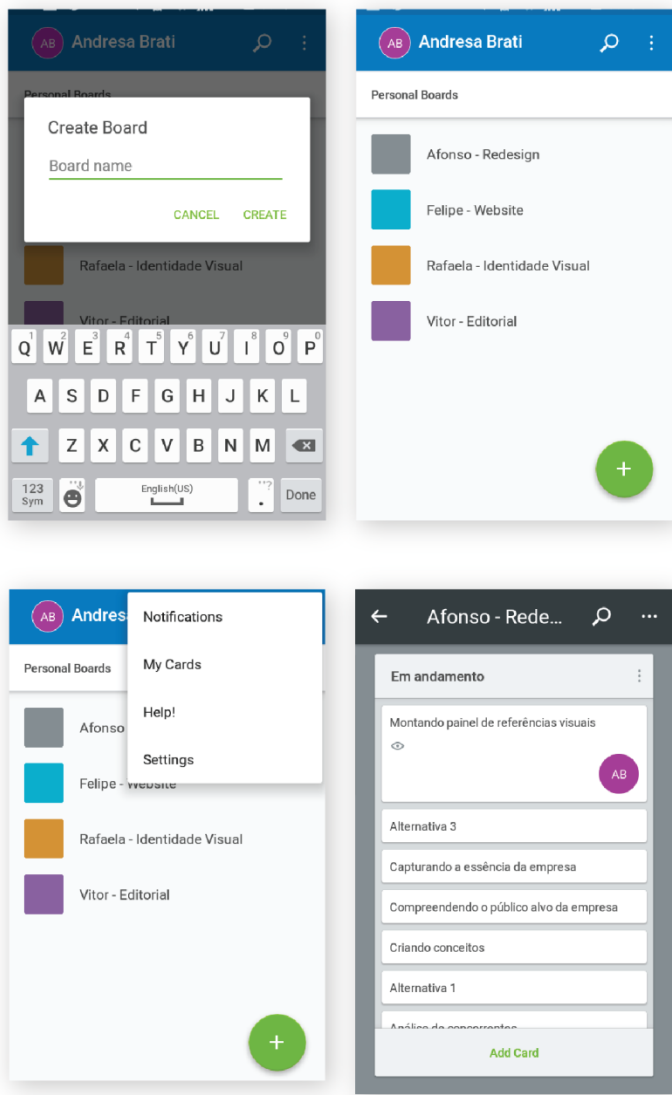
Figura 52 Uso do Trello 2



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

A avaliação MATCh, para aplicativos mobile resultou em alta usabilidade, com a menor pontuação dentre os três aplicativos: 53,8 pontos. A navegação é intuitiva, mas foge aos padrões do que é facilmente reconhecido. Por ser extremamente adaptável, é difícil avaliar densidade de informação, já que o usuário pode fazer com que o layout fique extremamente poluído. O menu é de fácil compreensão, não há problemas com legibilidade, os ícones são coerentes, o contraste é suficiente, não impede de retornar a tela anterior, o agrupamento de funções é conciso. Há um grave ponto negativo na navegabilidade do Trello devido a estreita resolução de tela do smartphone que dificulta a ação de arrastar uma fase do projeto de um card para o outro e pela impossibilidade de ter os cards lado a lado.

Figura 53 Uso do Trello3



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

## **RunRunIt**

É um gerenciador de tarefas, tempo e desempenho. Promete ser um software para reunir e formalizar a comunicação em uma empresa. Dentre suas funções está a capacidade de gerenciar custo, a comunicação integrada onde cada tarefa possui sua própria timeline em que os envolvidos podem trocar informação em tempo real sem precisar de envios de e-mail para feedback. O gerenciador do projeto pode adicionar quantos usuários forem necessários para determinada tarefa, inclusive clientes.

É possível fazer integração com outros aplicativos, possui indicadores de desempenho da equipe e time tracker que conta o tempo gasto com cada tarefa para criar um histórico de estimativa de prazos. Também possui ferramentas para visualização geral dos andamentos dos projetos. Utiliza o já citado gráfico de Gantt e gráfico com status de entregues, em desenvolvimento e fila.

Nas figuras 54, 55, 56 e 57 as principais telas do software versão desktop.

Figura 54 Criar nova Tarefa RunRun.it

Criar nova tarefa

Sites concorrente e referências estéticas

Responsável: Andresa Brati da Silveira

Tipo: Pesquisa

Cliente > Projeto: Website

SEQUÊNCIA DE RESPONSÁVEIS

ADICIONAR

TAREFAS PRÉ-REQUISITO

Busque por ID ou Título...

Digite para procurar...

Digite mais 1 caracter

DESCARTAR

CRIAR TAREFA

Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

Figura 55 Projetos RunRun. It

Pitanga

Aqui você verá todos os seus projetos, agrupados por cliente. Assistir ao tutorial

Projetos Modelos de projetos

NOVO PROJETO

Mostrar os projetos e clientes arquivados

Afonso

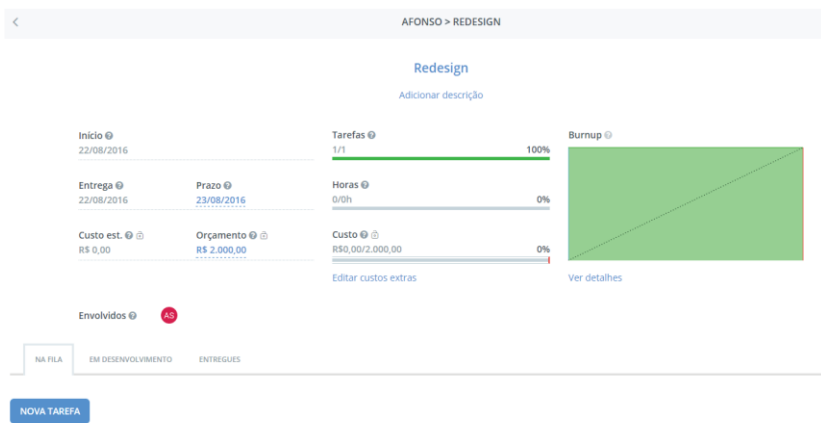
Felipe

Rafaela

Vitor

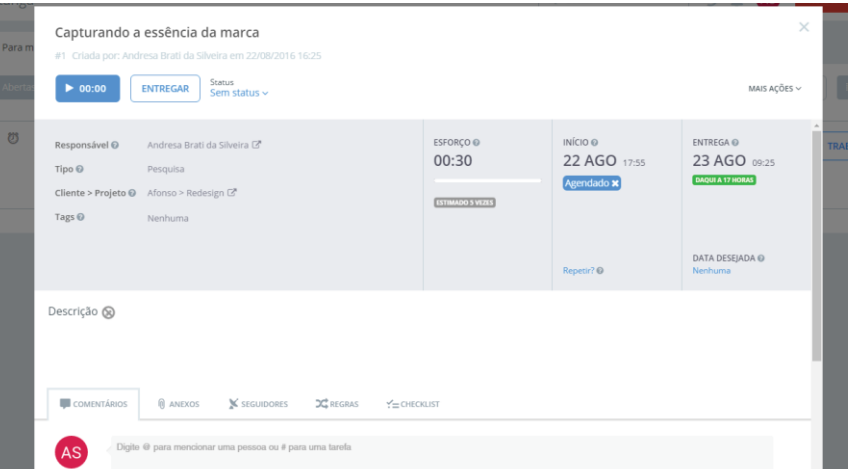
Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

Figura 56 Gráficos RunRun.It



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

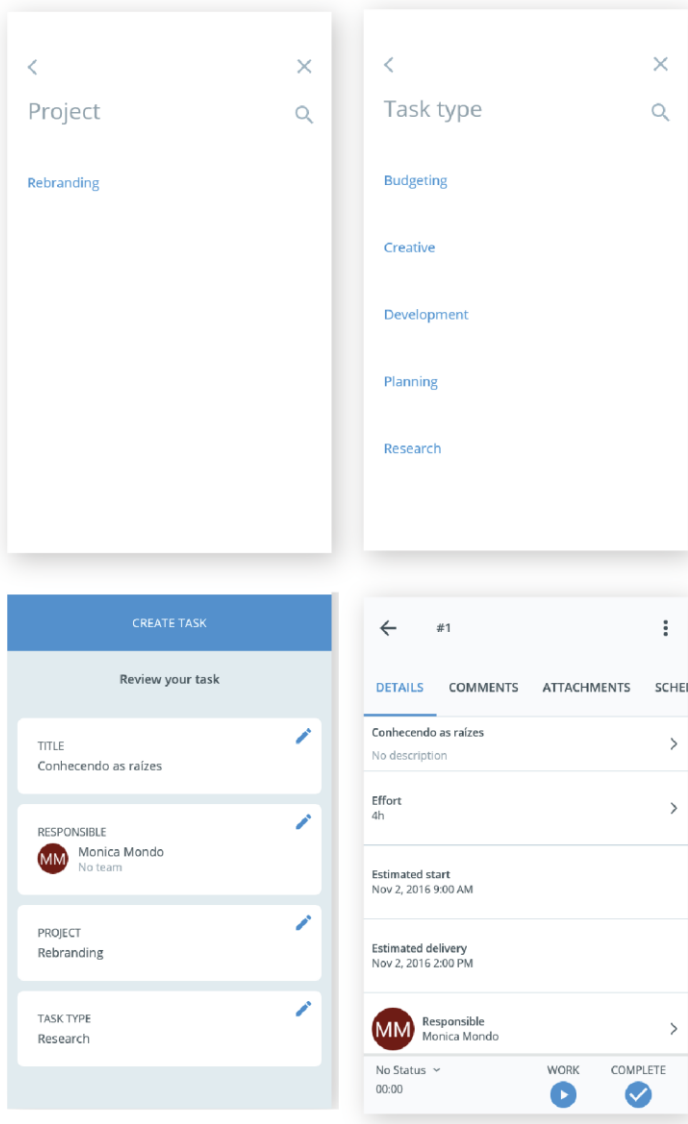
Figura 57RunRun.It Prazos



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

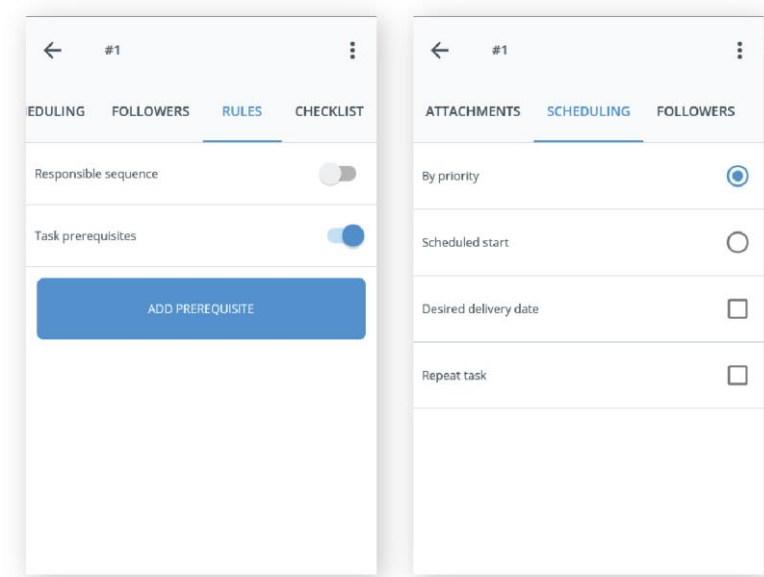
A avaliação MATCh, para aplicativos mobile resultou em usabilidade muito alta com pontuação 63.1 pontos e possui todas as características já citadas nos testes descritos anteriormente. É o vencedor na comparação dos três aplicativos. A seguir as figuras do aplicativo.

Figura 58 Aplicativo RunRun.It



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

Figura 59 Aplicativo RunRun.It



Fonte: Ferramenta em uso. Da autora

Depois de apresentadas as telas das ferramentas de gerenciamento de projeto, será feita uma comparação destes similares a fim de elaborar os requisitos de projeto para dar início a fase de ideação e prototipação.

Alguns critérios como interface, ergonomia, usabilidade e funcionalidades serão avaliados. Esta avaliação provém da experiência de uso e destaca-se as características mais relevantes



Figura 60 – Análise das funções das similares

ANÁLISE DE SIMILARES		INTERFACE	ERGONOMIA	USABILIDADE	FUNCIONALIDADE
TRELLO	Simple		Muito adaptável. Dispõe muitas funcionalidades, mas se insere enxerga somente as que são úteis para o projeto	Fácil de aprender e de lembrar como usa. Boa condução.	Cada cartão representa determinado status do projeto. As tarefas são arrastadas de um cartão para o outro. Inspirado no kanban
RUNRUNIT	Agradável		Adaptável. É possível colocar a logo da sua empresa no software. É uma ferramenta completa, melhor indicada para grandes empresas com grandes equipes de projeto.	Muitos recursos por isso a disponibilidade de tutoriais. Boa navegabilidade.	Cada pasta é um projeto. E o foco é a produtividade. As atividades tornam-se gráficos e relatórios.
WRIKE	Familiar		Muito Adaptável. Inicialmente limpo. Com opção de ir adicionando pastas e pessoas. Conforme é preenchido, as possibilidades vão aparecendo.	Fácil de aprender e de lembrar como usa. Semelhante a interface de email.	A tarefas e subtarefas, bem como a dependência entre elas podem ser observadas em uma linha do tempo inspirada em gantt, com a função de se auto-distribuir automaticamente no tempo, caso os planos deem errado.

Fonte: Da autora.

A figura 61 apresenta a lista de verificação, mostrando um comparativo entre as ferramentas existentes em cada similar apresentado.

Figura 61 – Lista de Verificação

# LISTA DE VERIFICAÇÃO

## Ferramentas

	TRELLO	RUNRUNIT	WRIKE
GANTT		✓	✓
KANBAN	✓	✓	✓
DOCUMENTOS COMPARTILHADOS	✓	✓	✓
INTEGRAÇÃO COM OUTROS APLICATIVOS	✓	✓	✓
GESTÃO DE CUSTOS		✓	
TIME TRACKER		✓	✓
INDICADORES DE PERFORMANCE		✓	✓
GESTÃO DE TAREFAS	✓	✓	✓
COMUNICAÇÃO INTEGRADA	✓	✓	✓
RELATÓRIOS		✓	✓

Fonte: Da autora.

Os similares contribuíram para a experimentação de várias soluções para os problemas relacionados ao gerenciamento de projeto, entretanto, para a etapa de requisitos de projeto será levado em consideração que o objetivo do produto deste projeto, é melhorar a comunicação entre o designer e o cliente, sendo este o usuário final.

## 4.6 REQUISITOS DE PROJETO

A fase de imersão (análise) precisa ser sintetizada para nortear o desenvolvimento do projeto.

Os similares estudados precisam ser adaptáveis a nível de diferentes tipos de projeto, em que muitas vezes o foco é melhorar o desempenho da equipe. No que se propõem, é difícil encontrar pontos negativos. O objetivo do aplicativo Pitanga é ter um método de trabalho intrínseco a equipe, de modo que não necessite de um gerenciador interno. Esta questão está resolvida com o método 4 em 6 da Pitanga que se baseia em métodos ágeis como o Scrum, nas informações do guia PMBOK e pensado a partir das diretrizes gerais do nível operacional para projetos de design. Sendo assim, o sistema a ser desenvolvido nas próximas etapas será um painel em que as atividades concluídas serão expostas ao cliente e com as quais ele poderá interagir.

Na figura 62, as ferramentas presentes nos similares serão novamente verificadas, desta vez, definindo quais são úteis ao sistema a ser desenvolvido e quais serão descartadas.

Figura 62 – Ferramentas para o método de gerenciamento Pitanga

# LISTA DE VERIFICAÇÃO

Ferramentas

	PITANGA		
GANTT	✓	adaptado	obrigatório
KANBAN	✓	adaptado	obrigatório
DOCUMENTOS COMPARTILHADOS	✓		obrigatório
INTEGRAÇÃO COM OUTROS APLICATIVOS	✓		obrigatório
GESTÃO DE CUSTOS	✓	adaptado	desejável
TIME TRACKER	✓	adaptado	obrigatório
INDICADORES DE PERFORMANCE			
GESTÃO DE TAREFAS			
COMUNICAÇÃO INTEGRADA	✓		obrigatório
RELATÓRIOS			

Fonte: Da autora

As ferramentas sinalizadas com o adjetivo “adaptado”, são aquelas em que em essência podem produzir um bom resultado ao que se está propondo, mas acabarão perdendo características que dão nome a elas.

A ideia principal do diagrama de Gantt é mostrar o projeto em uma linha do tempo. Traz o projeto para dentro da realidade de representação de tempo habitual. Isto, essencialmente estará no aplicativo Pitanga, mas com um formato que nada se assemelha com a ideia de um gráfico. Matemáticos, pesquisadores, gestores, estudantes estão familiarizados com gráficos. Clientes, não necessariamente. Para alguns, a leitura de um gráfico, mesmo que simples, pode causar bloqueio.

A ideia do Kanban, de colocar o *status* da fase do projeto é bem-vinda para o aplicativo Pitanga. O cliente deve ser notificado sempre acerca disso. Mas no caso deste projeto, o formato tradicional será abandonado. O cliente precisa ter uma visão geral do andamento do projeto e as fases dele.

A gestão de custos no similar apresentado é bastante completa, para grandes empresas. No caso do aplicativo Pitanga, não há interesse em como esse dinheiro vai ser administrado, pois não faz parte da delimitação deste projeto de conclusão, mas é do interesse do cliente e faz parte da comunicação, o momento em que o cliente paga pelo projeto, logo, é necessário colocar esta etapa na estrutura do sistema.

O time tracker dos similares apresentados tem o objetivo de promover o desempenho da equipe. Na equipe Pitanga, a gestão do tempo tem a ver com o prazo limite. A responsabilidade do prazo é que define a agilidade de um projeto. O modelo 4 em 6 que determina 4 etapas em 6 dias é baseado num gerenciamento de cronograma para projetos de criação de identidade visual. Ou seja, o tempo já está definido, as etapas também. O foco aqui é criar no usuário uma expectativa em relação ao tempo que seja diferente da ansiedade provocada pela falta de informação.

As demais ferramentas verificadas que serão inseridas no aplicativo Pitanga, não sofrerão grandes alterações, tornando-se semelhante aos similares estudados.

Além das ferramentas, os requisitos com base nos princípios de usabilidade, ergonomia e apontamentos frente à retórica visual concluem a fase estratégica. Na figura 63 os requisitos de projeto baseados em Bastien e Scapin, citados no capítulo 2.3.

Figura 63– Critérios Ergonômicos

Critérios ergonômicos		
Critérios	Subcritérios	Na prática
Condução	Agrupamento, Convites, feedback	-Estabelecer funções e agrupar os semelhantes nomeando as telas. -Convidar através de elementos textuais e notificações que chamem o usuário para o aplicativo. -Dar segurança a ele através de feedbacks para cada escolha feita.
Pouco esforço	Ações mínimas, evitar longos textos	-Exceto na fase do preenchimento do briefing, o usuário não precisará fazer nada além de um clique para avançar as etapas. -Os textos devem ser diretos.
Controle	O usuário decide, avançar ou recuar	-A navegação deve permitir ir de uma tela a outra, explorar as funções do aplicativo. -Enquanto participante de um projeto, o usuário pode decidir aceitar ou recusar uma proposta, mas a medida que confirma a escolha, a etapa aceita fica para trás. Como o avanço de etapas em um game. O controle dele fica limitado por tratar-se de um sistema que funciona a partir de decisões.
Flexibilidade	Permite entrada e saída de dados	-Deve permitir downloads e uploads e interação em tempo real através de um chat.
Compatibilidade	Linguagem do usuário	-Evitar linguagem técnica. Usar metáforas a nível de conhecimento empírico para uma comunicação agradável

Fonte: Da autora

A interface deve atender a estes 5 critérios ergonômicos. A maneira como as funções da ferramenta são agrupadas, os convites feitos ao usuário através de frases, as respostas do sistema diante das ações são fatores importantes para dar segurança ao usuário na navegação. Quanto menor o empenho do usuário para realizar as tarefas, mais eficaz a interface. Além de ações mínimas, é importante evitar a densidade de conteúdo.

O método Pitanga, diferente dos similares apresentados, é projetado prioritariamente como um método específico de projeto. Dessa maneira, a interface deve conduzir o usuário dentro desse método, fazendo com que ele entenda o processo e adapte-se sem que este perca o controle sobre o sistema. De todo modo, a interface deve ser projetada a fim de que o usuário não saia do fluxo.

Deve ser flexível no sentido de dar espaço convidativo a downloads e uploads, comentários, preenchimento de formulário.

Também deve ser compatível com a linguagem do público-alvo.

Quanto a usabilidade, com base nas heurísticas de Jakob Nielsen, também citados no capítulo 2.3, obtém-se os requisitos na Figura 64:

Figura 64 – Heurísticas de usabilidade

## Heurísticas de usabilidade

Heurísticas	Na prática
Visibilidade do estado do sistema	Um feedback adequado através de elementos textuais informativos e de diferenciação por cor referente ao andamento do projeto.
Mapeamento entre o sistema e o mundo real	Usar elementos imagéticos comuns do dia-a dia. Trazer expressões habituais para o diálogo dentro do sistema.
Prevenção de erros	Estabelecer o objetivo de cada função e tornar hipotética alguma ideia que o usuário possa ter e projetar uma prevenção. O sistema deseja que o usuário acesse o aplicativo quando este estiver com alguma atualização disponível. Se alguns usuários quiserem explorar o aplicativo, estes precisam encontrar respostas em todas as telas e não um vazio como se o projeto estivesse parado. Impedir que uma tela esteja clicável quando ela não estiver pronta, é privar o usuário de experimentar o sistema. Logo, enquanto não houver atualizações, o aplicativo deve dialogar de alguma forma com o cliente.
Consistência e padrões	As telas que fazem parte de uma mesma função devem ser de extrema semelhança.
Reconhecer em vez de lembrar	Usar elementos já aceitos. Hoje o Google possui um padrão para os aplicativos do sistema android, por exemplo. Se apropriar de tais elementos podem trazer alívio ao usuário que já está habituado com o tipo de navegação e ícones.
Design estético e minimalista	A pitanga possui quatro cores. Já citadas na conceituação da marca. Evitar usar estas 4 cores ao mesmo tempo. Deixar o design limpo. Poucos elementos. Cores neutras de fundo e uma cor a cada fase.

Fonte: Da autora

A usabilidade é fator decisivo para o sucesso da interface. É através do alcance destas metas que se podem suprir as necessidades que deram origem a este projeto.

Na figura 65, os requisitos para a Retórica Visual. Sendo a metáfora elemento fundamental para propor diferenciação, diálogo acessível e criar um ambiente que crie valor para o conceito Pitanga, fortalecendo a marca.

Figura 65- Retórica Visual

Elemento	Na prática
Pitanga	Utilizar foto de pitanga e contar a história da marca no menu sobre nós do aplicativo, inserindo os conceitos metafóricos.
Pede Pitanga	Utilizar no momento do briefing, relacionando a pé de pitanga e ao ato de pedir/contratar.
Maturação	Trabalhar este conceito em todo o aplicativo, utilizando cores conforme o projeto amadurece.
Chora Pitanga	Utilizar na tela de chat do aplicativo. Dá permissão ao cliente de interferir no projeto.

Fonte: Da autora

A retórica é caracterizada por suas técnicas empíricas que tem o poder de seduzir, influenciar as emoções e sentimentos de quem recebe a mensagem. (BONSIEPE 1997).

A figura 66 mostra o quadro de requisitos de projeto da interface gráfica:



Figura 66 Requisitos de projeto

REQUISITOS DE PROJETO

Requisitos	Objetivos	Classificação	Fonte
Menus ocultos	Informar sobre a empresa; Disponibilizar formulário de briefing; Opção de indicar a uma amigo; Projetos para download; Logout; Alterar informações de perfil; Menu <i>Plus</i> (caminho alternativo) : ver calendário, chat, informar sobre a empresa;	Obrigatório	Ideação; Convenção.
Menus exibido	Três menus principais expostos em todo o tempo: O status do projeto, o painel de resultados e o chat. Utilizando heurísticas e critérios como: Consistência e Padrões; Reconhecer em vez de lembrar; Flexibilidade e eficiência de uso; Convite; Ações mínimas;	Obrigatório	Heurística de usabilidade Critérios ergonômicos

Interface principal	O status do projeto é a interface principal. Em formato de alvo e com design minimalista, ela deve fazer a contagem regressiva para a entrega do projeto. O alvo interage com o cliente, gerenciando o tempo, conduzindo o cliente ao painel de exposição e validação de cada etapa.	Obrigatório	Design de interação e Experiência do usuário; Personas; Cenários; Questionários; PMBOK SCRUM
Tipografia	Pouca densidade textual e boa legibilidade para <i>mobile</i> . Fonte Roboto Títulos 20sp, texto dos botões 14 sp, subtítulos 16sp e 14 sp para o corpo de texto.	Obrigatório	<i>material design</i> - por Google <a href="https://material.google.com/style/typography">material.google.com/style/typography</a>
Retórica Visual	Uso de metáforas referenciando a marca da empresa: Contratar serviço= pede pitanga (pé de pitanga) Fazer sugestão, reclamação = chora pitanga (ditado popular) cada fase com a cor referente a maturação do fruto. Etapas: Conhecendo as raízes Podando galhos Amadurecendo Ideias Colhendo o fruto	Obrigatório	Ideação Retórica Visual

Ferramentas de Gerenciamento	Gantt adaptado em formato de calendário Kanban adaptado em formato de alvo. Download e upload de arquivos e integração com outros aplicativos. Geração de boleto bancário. Gerenciamento de tempo a partir do método 4 em 6. Comunicação integrada através do chat (chora)	Desejável	Lista de verificação da análise de concorrentes
------------------------------	---	-----------	---

Fonte: Da autora

São estes os requisitos de projeto. No capítulo 4 é desenvolvida a interface gráfica seguindo a Fase de ideação e dos Planos de esqueleto estrutura e superfície de Garret.

## 5 DESENVOLVIMENTO DA INTERFACE

O aplicativo Pitanga quer aproximar o cliente do projeto. Quer integrar a comunicação. O intuito é que ele entenda que é um intervalo de tempo em que a empresa de design vai fazer parte do projeto dele e que é necessário um voto de confiança para que o resultado seja adequado.

Mendes (2011) menciona:

O valor do processo criativo somente será percebido por todos quando houver compreensão do que está sendo contratado e como este trabalho será desenvolvido. É um exercício de formulação e compartilhamento de conceitos com quem você vai trabalhar.

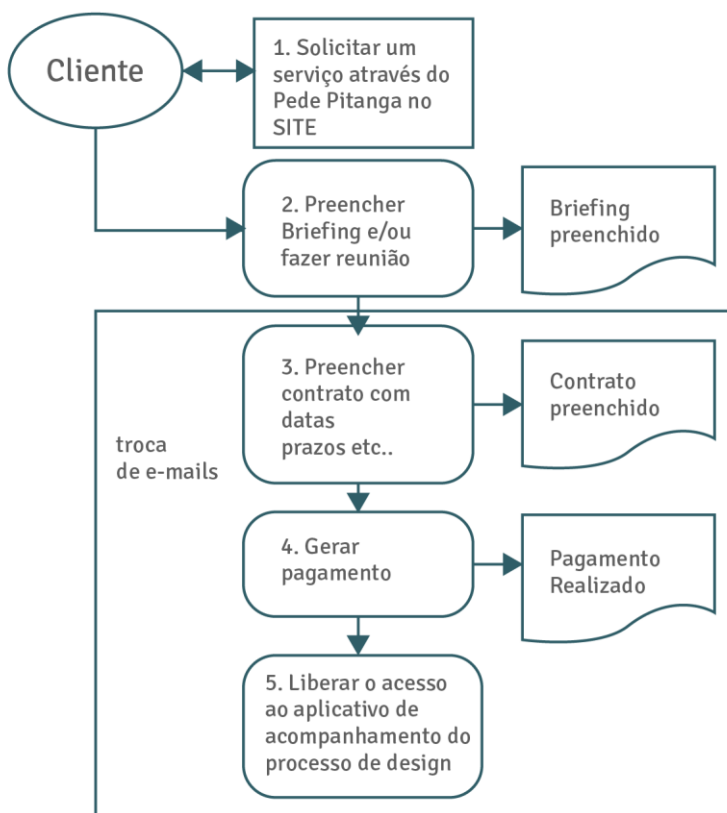
A solução encontrada para toda a problemática, de acordo com os questionários, análises e tecnologias disponíveis, é o desenvolvimento de interface para aplicativo.

Entretanto, o processo de contato com o cliente começa antes de qualquer acesso que ele possa ter com este produto.

Partindo do pressuposto que o ponto de contato do cliente com a marca é a partir de um portfólio online dentro do site da empresa Pitanga, é ali que o briefing, já estudado e elaborado, aparece.

O esqueleto linear deste sistema será apresentado na figura 67 e de forma esquematizada no Apêndice 1, o primeiro quadro mostra o sistema dedicado aos clientes que gostam do contato pessoal de uma primeira reunião. O segundo quadro é a exemplificação de um cliente que resolve tudo online.

Figura 67 Fluxograma do sistema de gerenciamento da pitanga

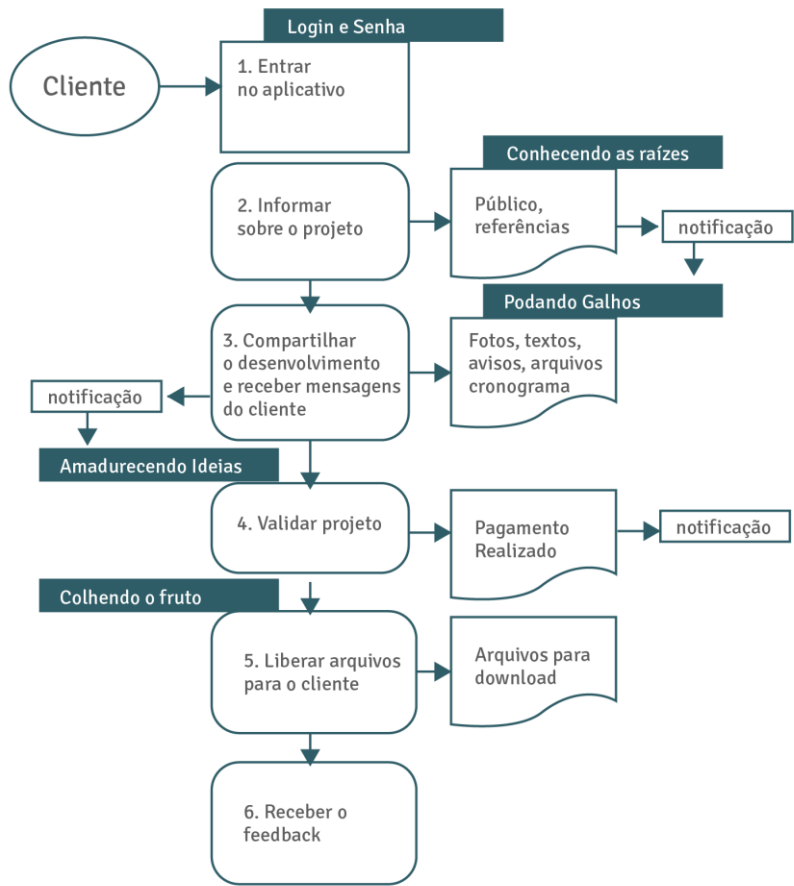


Fonte: da autora

Neste momento há lacunas em que um sistema próprio da pitanga não preenche, por isso, neste momento a comunicação deve se dar via email em alguns momentos.

Depois do acesso ao aplicativo, o cliente se depara com a jornada representada de maneira simplificada da figura 68. O primeiro quadro refere-se a um projeto que é validado do início ao fim e o segundo quadro possui um exemplo de reclamação do cliente que faz o processo voltar ao início.

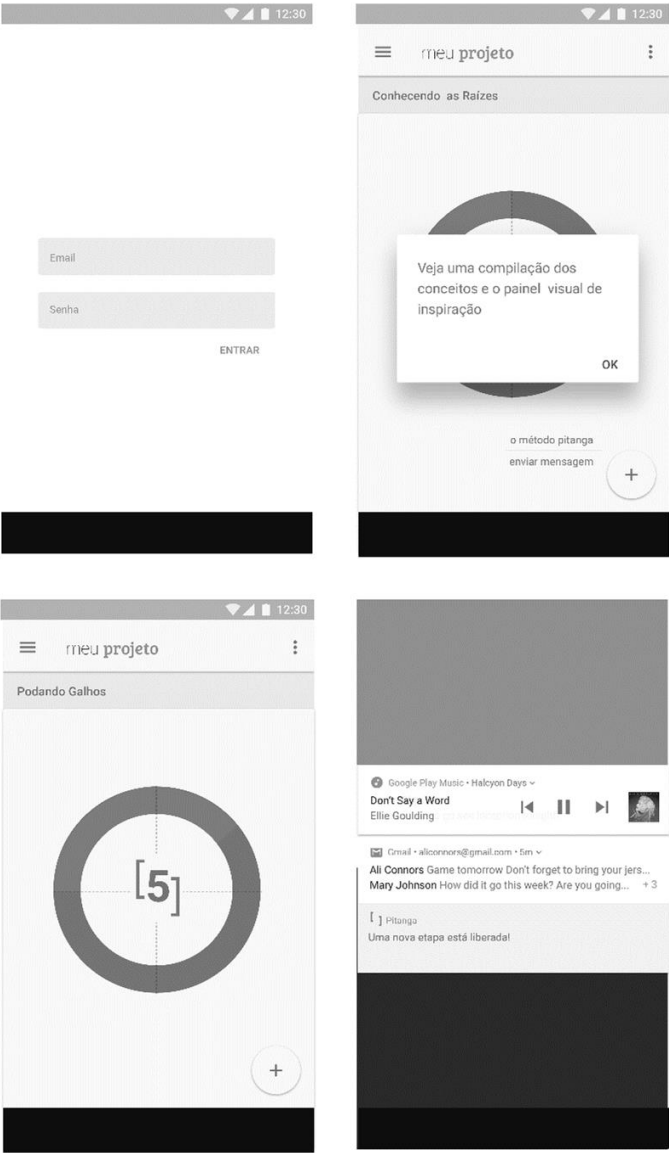
Figura 68 Fluxograma do Sistema de Gerenciamento Pitanga



Fonte: da autora

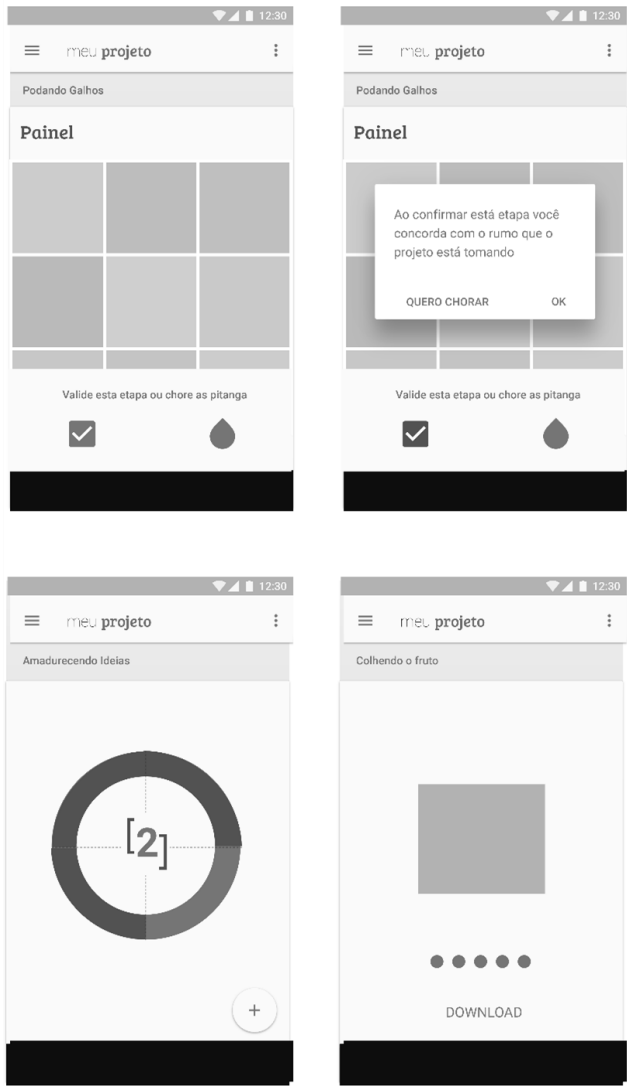
Depois de definido o esqueleto, a estrutura é criada. Nas figuras 69 e 70, algumas telas do processo a nível de geração de alternativa, sem preocupação estética. Estão representadas as telas de *login*, exemplos de notificação e uma tela de cada etapa do modelo de gerenciamento da Pitanga.

Figura 69 Telas interface pitanga login



Fonte: da autora

Figura 70 Telas interface pitanga painel



Fonte: da autora

Estas imagens exemplificam a estrutura de *login*, e algumas funções que foram identificadas como importantes. Os números que aparecem no centro referem-se aos dias. O elemento circular é como um



gráfico sendo completado a medida que o projeto avança. Por fim o projeto é apresentado. Esta é a estrutura básica.

Mesmo que esta etapa não tenha a preocupação estética da fase de superfície dos planos de Garret, nela é possível perceber alguns elementos visuais que são importantes e que serão melhor detalhados na apresentação da interface.

## 5.1 PLANO DA SUPERFÍCIE

Antes de apresentar o aplicativo, as figuras a seguir retratam a fase em que o cliente entra em contato com a empresa Pitanga:

Figura 71 Tela de Briefing

**Pede Pitanga**

Antes de enviarmos um orçamento, queremos conhecer você, sua empresa, seu projeto. As perguntinhas ao lado são simples e não demora nada.

Você pode pedir

- Identidade visual
- Design Promocional
- Comunicação digital

**Entenda**

IDENTIDADE VISUAL

Qual o seu nome?

João Andrade

Qual o seu e-mail?

Digitando...

Em que cidade você mora?

Cidade, UF.

Qual o nome da empresa?

☐ Ainda não possui a nome

**BRIEFING**

conhecendo  
a empresa e o projeto

Fonte: da autora

Esta tela faz parte do menu Pede Pitanga, espaço reservado no site para que o interessado entre em contato com a empresa. Este tipo de layout é a maneira como o Google tem projetado. Tanto o site quanto o aplicativo, pensando na heurística de usabilidade de reconhecer ao invés de lembrar, deve ter esse design minimalista já tão recorrente. É limpo e moderno. É simples de usar e pela sua disposição em colunas verticais,

facilita a readaptação do layout diante das diferentes resoluções de tela, como tablets, smartphones e monitores. O botão “mais” mostra um chat online. Esta função fica escondida, pois não é interessante para a empresa que o cliente acesse, mas existe, e caso ele esteja procurando algum meio de contato, o botão “mais” chama atenção.

Nesta tela, ao deslizar ou rolar a tela apenas o que corresponde ao formulário se move, fazendo com que as informações nas laterais permaneçam estáveis de modo que o cliente tenha sempre ao alcance dos olhos.

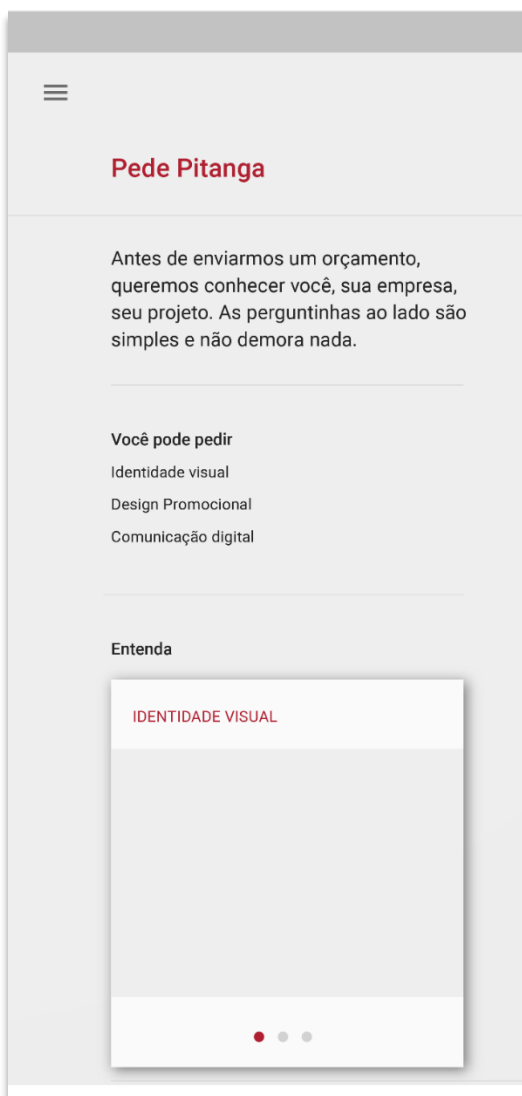
Os elementos desta tela serão ampliados nas próximas figuras para que se possa avaliar o conteúdo.

Este conteúdo respeita os requisitos de ergonomia que indica evitar densidade de informação. Os textos são curtos e diretos.

Ao chegar nesta tela de briefing, o cliente já teve contato com o portfólio, mesmo assim é importante que ele sempre tenha a sua disposição o tipo de serviço prestado para orientá-lo no momento de preencher o *briefing* e seleciona os materiais que serão incluídos no orçamento. Ao lado do formulário, em formato de *slider*, imagens ilustrativas dos serviços prestados, de total controle do usuário, respeitando este critério ergonômico. Esta necessidade vem do requisito que possa ser desconhecida, para que ele tenha acesso rápido ao significado colocando o cursor em cima, ou tocando a tela no ícone correspondente.

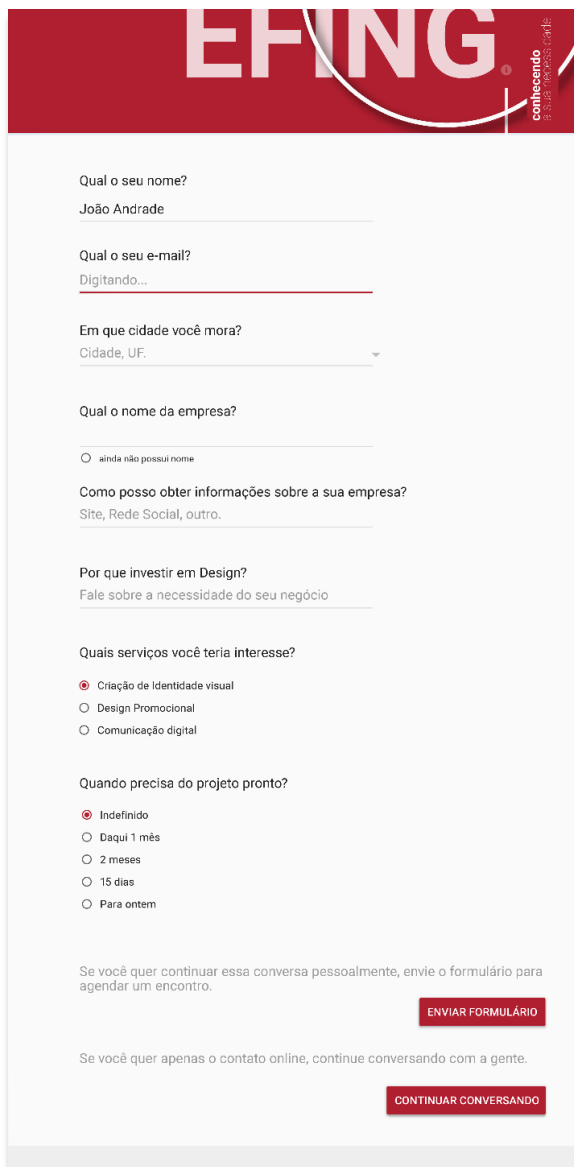
Nas figuras 72 e 73 é possível entender:

Figura 72- Pede Pitanga



Fonte: da autora

Figura 73- Formulário



EFING

conhecendo  
a sua necessidade

Qual o seu nome?

João Andrade

Qual o seu e-mail?

Digitando...

Em que cidade você mora?

Cidade, UF.

Qual o nome da empresa?

☐ ainda não possui nome

Como posso obter informações sobre a sua empresa?

Site, Rede Social, outro.

Por que investir em Design?

Fale sobre a necessidade do seu negócio

Quais serviços você teria interesse?

☒ Criação de Identidade visual

☐ Design Promocional

☐ Comunicação digital

Quando precisa do projeto pronto?

☒ Indefinido

☐ Daqui 1 mês

☐ 2 meses

☐ 15 dias

☐ Para ontem

Se você quer continuar essa conversa pessoalmente, envie o formulário para agendar um encontro.

ENVIAR FORMULÁRIO

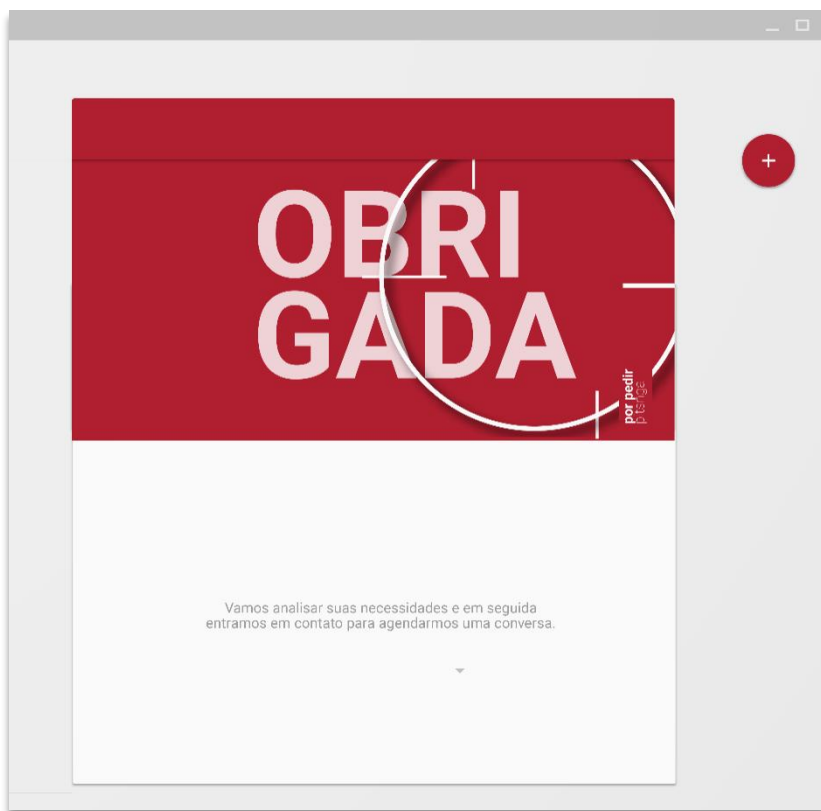
Se você quer apenas o contato online, continue conversando com a gente.

CONTINUAR CONVERSANDO

Fonte: da autora

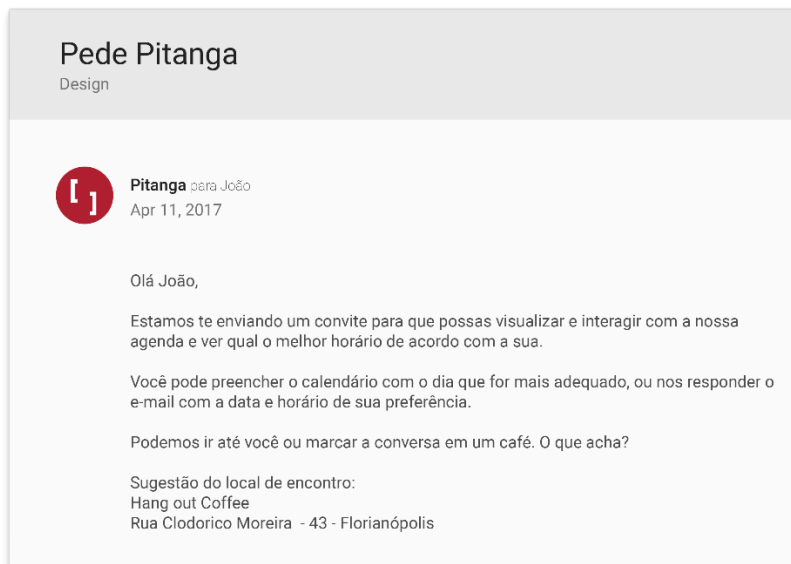
Ao clicar em enviar formulário para marcar reunião, o usuário se depara com o feedback de que receberá o e-mail e em seguida, o e-mail.

Figura 74 - Feedback



Fonte: da autora

Figura 75- Email



Fonte: da autora.

Ao cliente que conclui o briefing online, o formulário segue com outras perguntas e depois o feedback prometendo o orçamento e um e-mail destinado a ele. Esta situação é exemplificada nas figuras 76 e 77:

Figura 76- Continuação do Formulário de Briefing

Você escolheu criação de identidade visual, clique nas opções que tem interesse para receber orçamento.

☒ Marca para empresa

☐ Marca para evento

☐ Marca pessoal

Qual o nome da sua marca?

☒ Preciso de um novo nome

Qual a sua *tagline*?  
ex. Nestlé, faz bem.

Frase que mostra como a marca gostaria de ser lembrada.

☐ Quero uma tagline

Alguns materiais podem ser desenvolvidos. Quais são os de seu interesse?

☐ papel timbrado

☐ crachá

☐ etiqueta

☐ manual da marca

☐ envelope

☐ tag

☐ cartão de visita

☐ pasta

☐ outro

Conta pra gente sobre a sua empresa/negócio

História, missão, valores, produtos e serviços e o que mais achar necessário.

Sobre seus concorrentes

Disponibilize os sites dos seus concorrentes diretos ou indiretos

Qual o diferencial do seu negócio em relação aos concorrentes?

Quem são seus clientes?

Gênero, idade, região, poder aquisitivo e o que mais achar necessário

Que mensagem sua marca quer transmitir?

☐ inteligente

☐ séria

☐ inovadora

☐ moderna

☐ delicada

☐ popular

☐ divertida

☐ empática

☐ conservadora

☐ saudável

☐ robusta

☐ flexível

☐ elegante

☐ sustentável

☐ outra

O que ela não pode transmitir, de forma alguma?

Espaço para informação adicional ou dúvidas.

Para receber um orçamento, envie este formulário

ENVIAR FORMULÁRIO

Fonte: da autora

Figura 77- Feedback de Envio de Formulário de Briefing



Fonte: da autora


O cliente recebe um orçamento contendo os itens assinalados no briefing com imagens ilustrativas, com o preço, as condições de pagamento e uma oferta de mediação com a gráfica, acrescentando somente o custo de produção. No contrato é preciso deixar claro essa possível terceirização.

Tanto o briefing, o orçamento e o contrato estarão na conta do indivíduo depois que ele obter acesso fazendo a primeira parte do pagamento. Na figura 78 o exemplo de orçamento via e-mail.




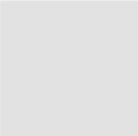
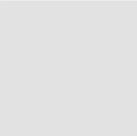
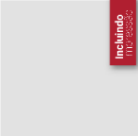

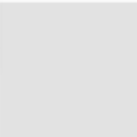
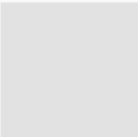
Figura 78 - Orçamento

Pede Pitanga  
Design


**Pitanga** projeto 123  
 Apr 11, 2017

Olá João,  
 Estamos te enviando o orçamento de acordo com as suas respostas no formulário em nosso site.  
 Aguardamos seu retorno.  
 Um abraço




		 <div>Incluindo material</div>
<b>Marca Gráfica</b> R\$ 000,00	<b>Manual Digital da Marca</b> R\$ 00,00	<b>Papel Timbrado</b> R\$ 00,00 <b>50 un</b>
 <div>Incluindo material</div>		
<b>Cartão de Visita</b> R\$ 00,00 <b>1000 un</b>	<b>Nome da Marca</b> R\$ 000,00	<b>Social Media Marketing</b> R\$ 000,00

50% do valor no ato do contrato e a segunda metade ao fim do projeto

**Total: R\$ 0000,00**

**Quais dos serviços acima você quer contratar?**

Após seu retorno, enviaremos o contrato e em seguida o boleto será gerado para o pagamento da primeira parcela.

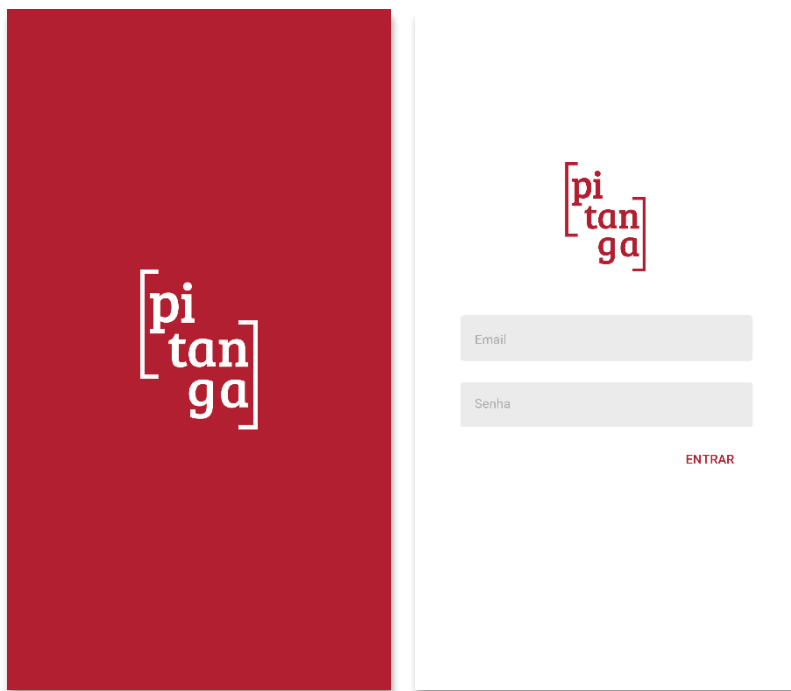


Fonte: da autora

Depois do contrato assinado e da primeira parcela do pagamento efetuada o cliente recebe seu *login* e senha e as instruções de *download* do aplicativo.

As primeiras telas são simples, limpas e é evidente a ação a que o usuário deve tomar. A primeira imagem traz a marca sob o fundo da cor que dá nome a empresa. Esta é a cor principal de todo o projeto. Esta tela aparece e em alguns segundos some diante do usuário, dando a ele espaço para inserir seus dados de acesso. A figura 79 ilustra:

Figura 79 - Apresentação do Aplicativo

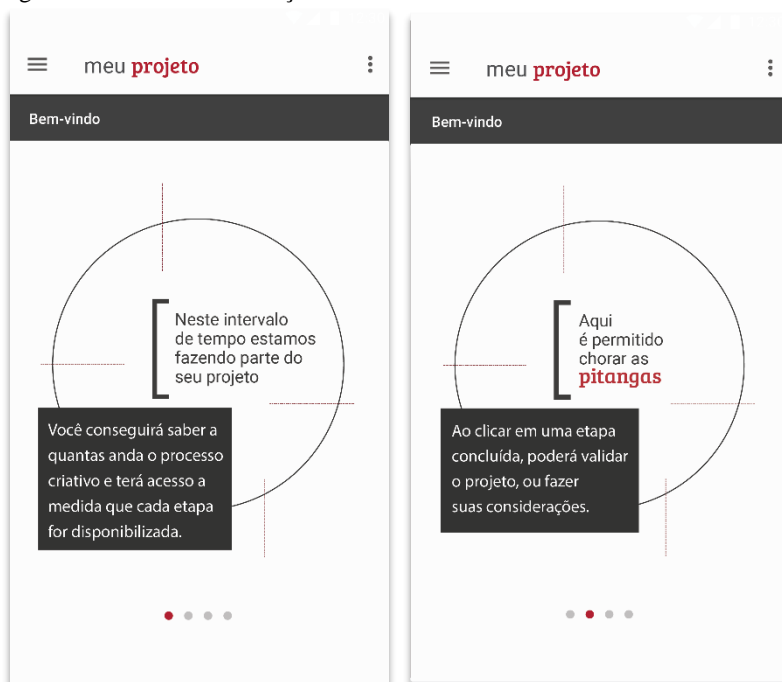


Fonte: da autora

Uma tela de boas-vindas explica como o aplicativo funciona. Essa parte instrucional é dividida em quatro partes, que são percebidas pelos elementos na parte inferior que fica colorido conforme avança. Ele está disposto de modo horizontal para que o impulso do usuário de arrastar a tela para a esquerda seja intuitivo. Estes elementos são facilmente

reconhecidos por seu uso recorrente. Na figura 80 e 81 as telas instrucionais.

Figura 80 – Primeiras Instruções

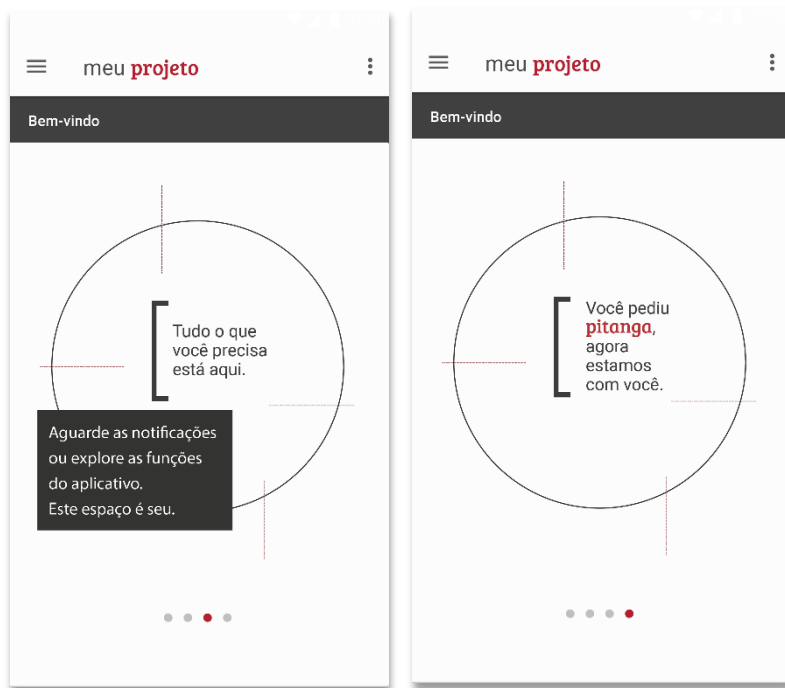


Fonte: da autora

O tom de voz dos textos utilizados procura trazer proximidade com o cliente e fazê-lo dono de seu projeto do qual a Pitanga é parte colaborativa através do conhecimento e domínio da técnica que detém.

Convidá-lo para um período de criação e dizer que pode intervir a qualquer momento é a abordagem que se quer ter. Há uma apropriação de uma antiga expressão brasileira que faz referência ao nome da empresa de design. O cliente sabe que nesse espaço, o do aplicativo, é permitido chorar as pitangas.

Figura 81 - Últimas Instruções



Fonte: da autora

Um dos requisitos é evitar a densidade textual. Em quatro telas o informativo sintetiza as funções do aplicativo e o propósito da ferramenta.

O diálogo desde o início reforça a ideia de que tudo o que o cliente precisa para se comunicar está integrado ao aplicativo, e isto soluciona o problema levantado no início do projeto e comprovado nos questionários de que na urgência de um projeto o cliente utiliza todos os meios de comunicação existentes, descentralizando assim a troca de informação e fazendo com que dados e conceitos importantes se percam ou tornem-se confusos. Na figura 82 a estética que o projeto tomou:

Figura 82 - Conhecendo as Raízes



Fonte: da autora

Esta imagem é também informativa, mas faz parte da tela principal, chamada andamento. O texto aparece por alguns instantes ou até o clique do usuário. Conhecendo as raízes é a primeira etapa do método de gerenciamento da Pitanga. Ali estão descritos os quatro passos que compõem essa fase. Definindo público-alvo, analisando concorrentes, criando conceitos, compilando referências. No método de gerenciamento esta etapa já estava planejada e apresentada como mostra a Figura 83:

Figura 83 - Primeira Etapa do Modelo de Gerenciamento

**CONHECENDO AS RAÍZES**

1- CAPTURANDO A ESSÊNCIA DA EMPRESA 2 - COMPREENDENDO O PÚBLICO ALVO DA EMPRESA 3 - ANÁLISE DE CONCORRENTES 4- CRIANDO CONCEITOS 5 - MONTANDO PAINEL DE INSPIRAÇÕES VISUAIS	<b>1º DIA</b> PESQUISA
---	---------------------------

Fonte: da autora

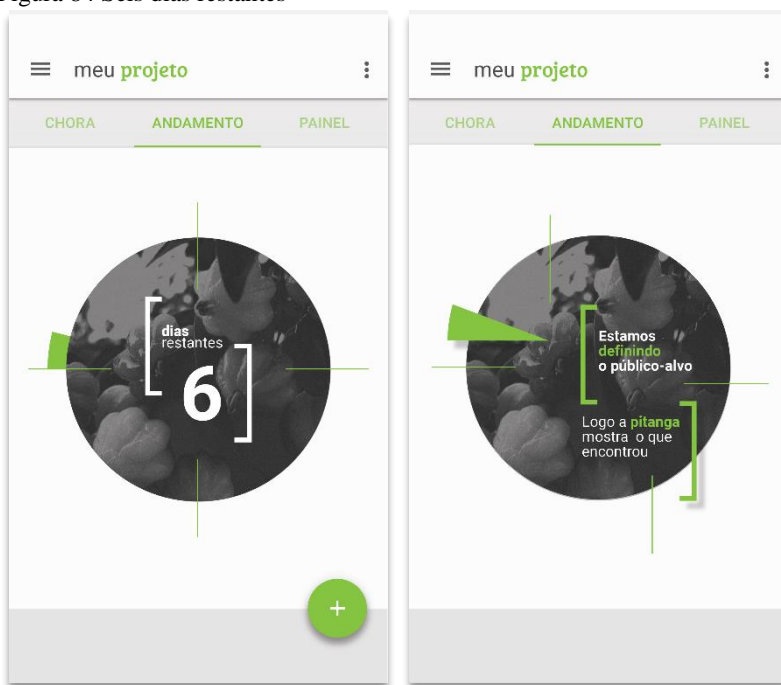
O formato em ciclo imita um alvo. Dentro desse alvo a meta definida pelos dias restantes, de acordo com o cronograma de tempo do modelo.

Vale salientar que o prazo limite de um projeto de design pode variar de acordo com o período do ano, quantidade de projetos que a empresa está envolvida e complexidade do projeto conforme outros serviços prestados pela Pitanga. Entretanto, este modelo desenvolvido a nível de teste para este PCC, inclui um cronograma de tempo de seis dias úteis distribuídos nas quatro fases.

Visualmente, este cronograma será dividido em quatro partes, cada uma representando uma etapa colorida conforme a maturação do fruto Pitanga. Os dias serão contados de maneira regressiva, a fim de criar expectativa.

A figura 84 mostra a tela de descanso, chamada andamento. Na fase verde, a equipe pitanga executa algumas tarefas imersivas. Esta parte de pesquisa se dá ao longo do dia. É início de projeto e o cliente não possui nenhum material para olhar. Nas telas iniciais informativas é salientado que ele deve aguardar notificação, o que não o impede de explorar e conhecer o aplicativo. Caso o faça, o cliente encontra mensagens ao clicar no andamento mesmo se ainda não houver material disponível.

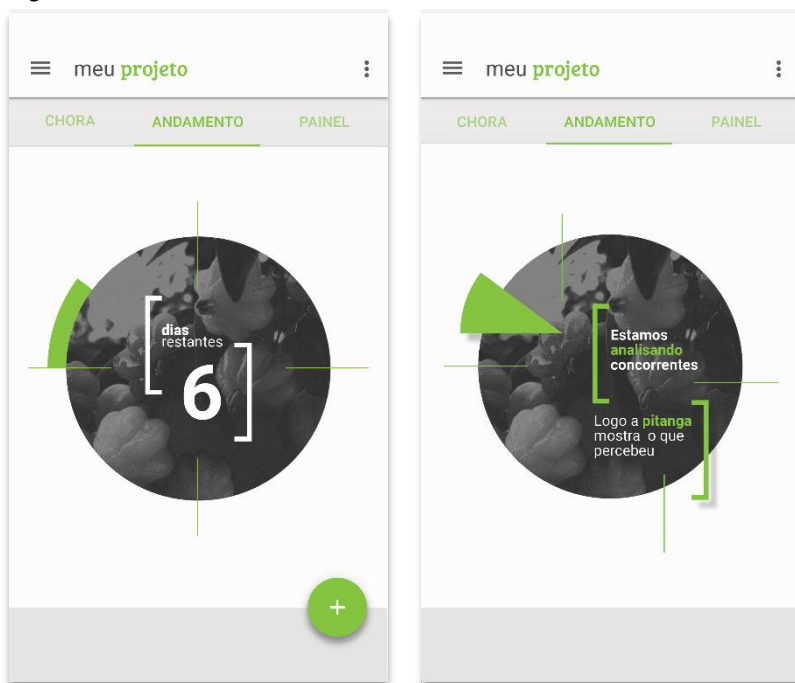
Figura 84 Seis dias restantes



Fonte: da autora

Como em um gráfico, o elemento verde do aplicativo vai completando o ciclo ao longo do dia até que a etapa esteja consolidada. As figuras 85 e 86 ilustram esta evolução.

Figura 85 - Seis dias restantes

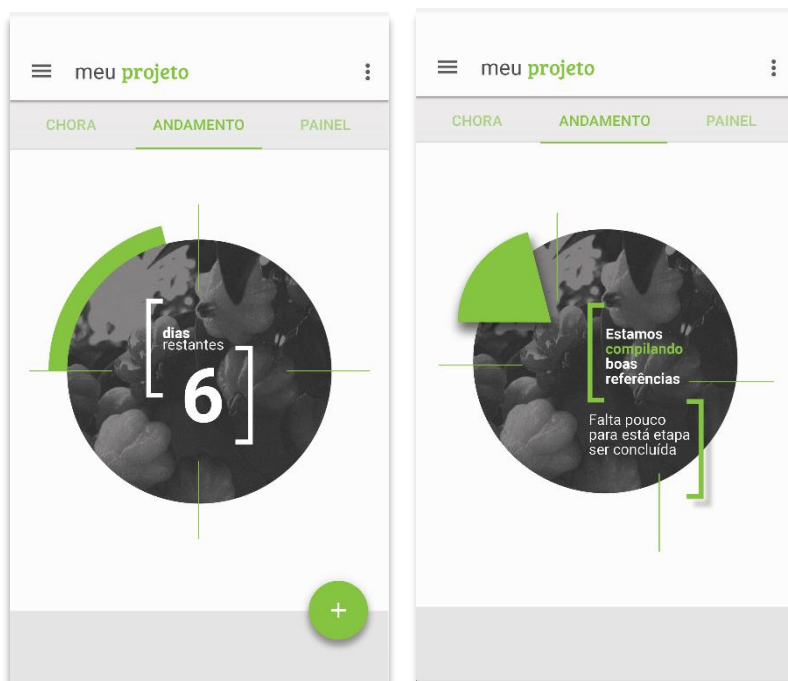


Fonte: da autora

O elemento central não se parece com um botão, mas responde ao clique mostrando a mensagem apresentada na imagem da direita. O natural é que o cliente aguarde a notificação, que até este momento não acontece, entretanto, se este estiver explorando o aplicativo, após alguns segundos na tela de andamento, ou após o clique, a imagem representada a direita aparece.



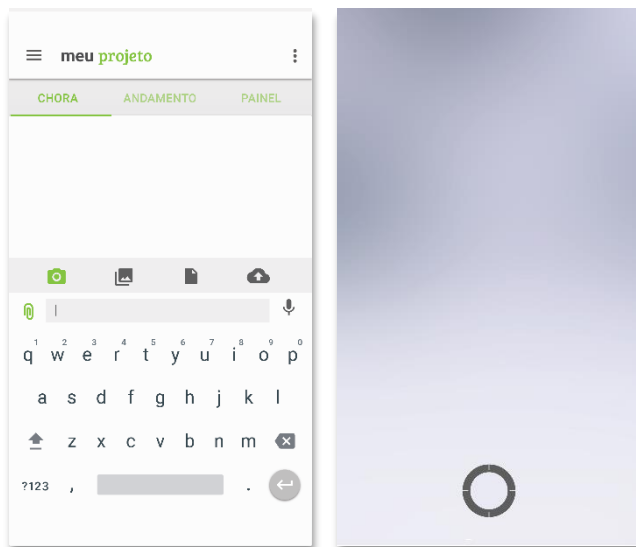
Figura 86 - Seis dias restantes



Fonte: da autora

Existem três menus principais: chora, andamento e painel. A função a ser apresentada a seguir foi inspirada em um aplicativo gratuito muito utilizado para a comunicação também entre profissionais a fim de resolver algum problema ou marcar reuniões: WhatsApp. O menu se comporta da mesma maneira que o WhatsApp para android, em que as três funções principais ficam lado a lado e a troca de uma tela para a outra é feita arrastando para direita ou esquerda. O menu selecionado sempre conta com uma barra como feedback do sistema. O menu chora usa a metáfora de chorar as pitangas, adotado como parte do tom de voz da empresa Pitanga com seu cliente. Ali ele pode se comunicar em tempo real. Esta tela pode ser acessada por esse menu e de outras duas maneiras que serão mostradas mais adiante. Na figura 87, 88, 89 e 90 a representação da tela de contato instantâneo e suas funções.

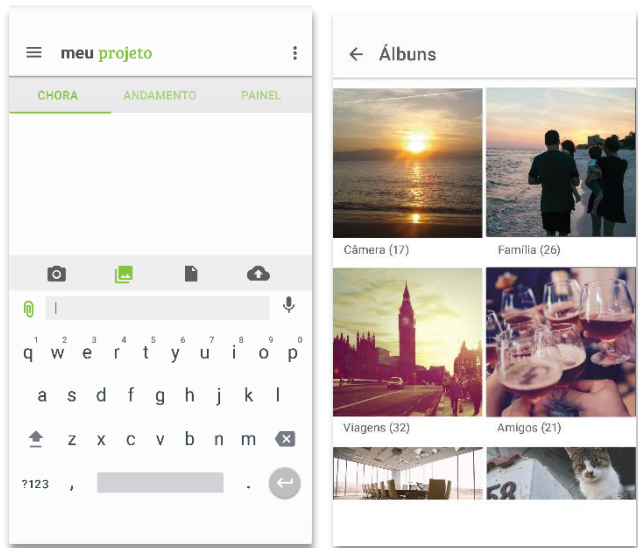
Figura 87 Tirar Foto



Fonte: da autora

Assim como os similares analisados, o aplicativo Pitanga propõe o compartilhamento de arquivos e a comunicação integrada.

Figura 88 Galeria



Fonte: da autora

Figura 89 Documentos

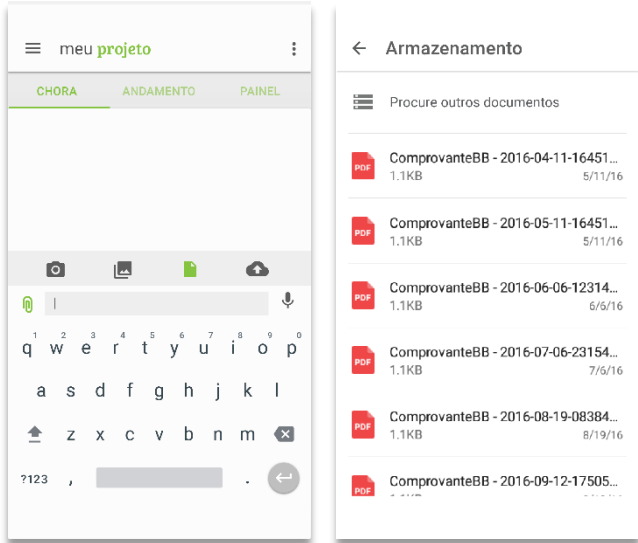
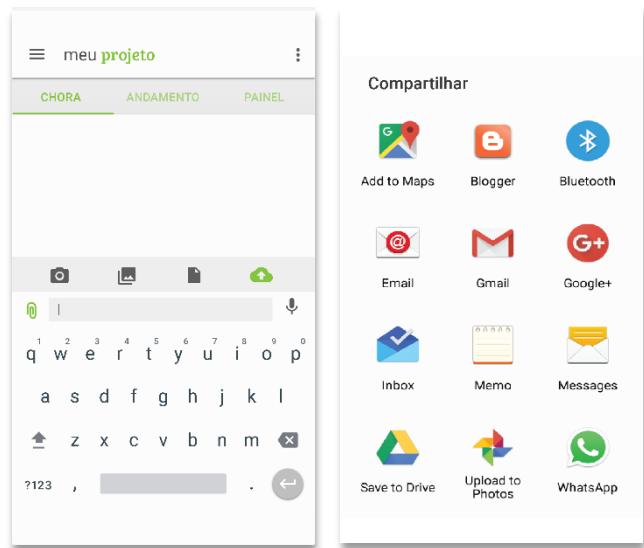


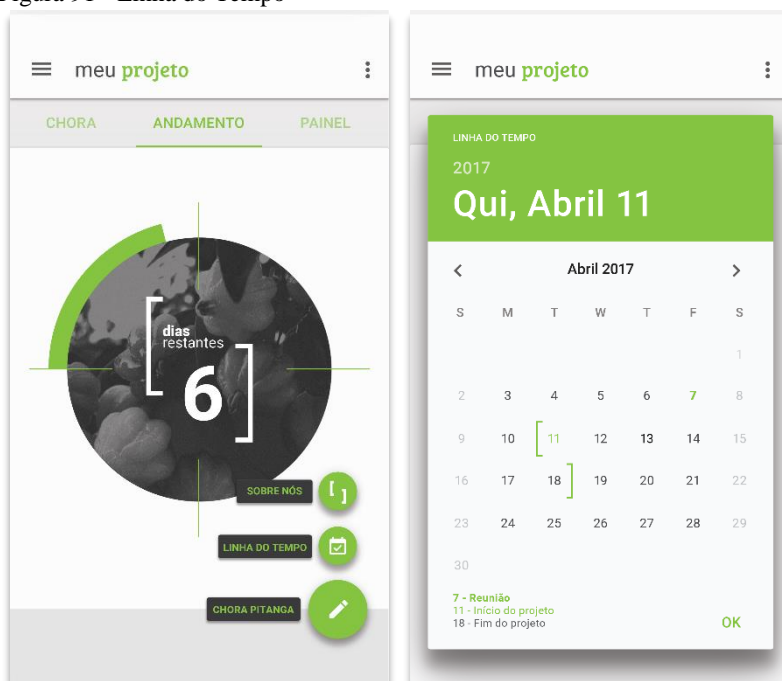
Figura 90 Compartilhar



Fonte: da autora

Voltando ao andamento, tem-se a função de visualizar mais, representada pelo sinal correspondente. Dentro dela existe mais uma vez a opção de conversar com a equipe através do chora, um cronograma de linha do tempo, buscando trazer o projeto para uma ordem mais aproximada da vida real, e por último a opção de entender um pouco mais sobre a Pitanga. As figuras 91 e 92 mostram as funções.

Figura 91 - Linha do Tempo



Fonte: da autora

Os similares analisados utilizavam ferramentas como o Diagrama de Gantt, para a visualização do tempo de projeto, estes utilizavam ferramentas como o Diagrama de Gantt. e para o andamento de ferramentas semelhantes ao Kanban. No aplicativo Pitanga o gerenciamento de cronograma é feito pela contagem regressiva e pelo calendário que mostra quando foi a reunião, quando o projeto começou e coloca os dias entre um intervalo de data de início e fim, contabilizando apenas os dias úteis. Para o andamento do projeto, o ciclo se completando gera as evidências necessárias para se ter ideia da evolução do projeto.

Na figura 92 uma exemplificação da página Sobre nós, que pode também ser acessada no menu oculto do lado esquerdo do aplicativo com o nome de Pede Pitanga.

Figura 92 - Sobre nós

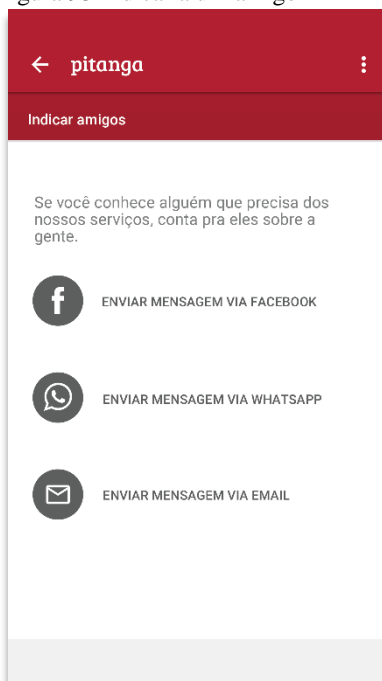


Fonte: da autora

Nesta página o usuário tem acesso a história e aos serviços prestados. A opção de voltar acima

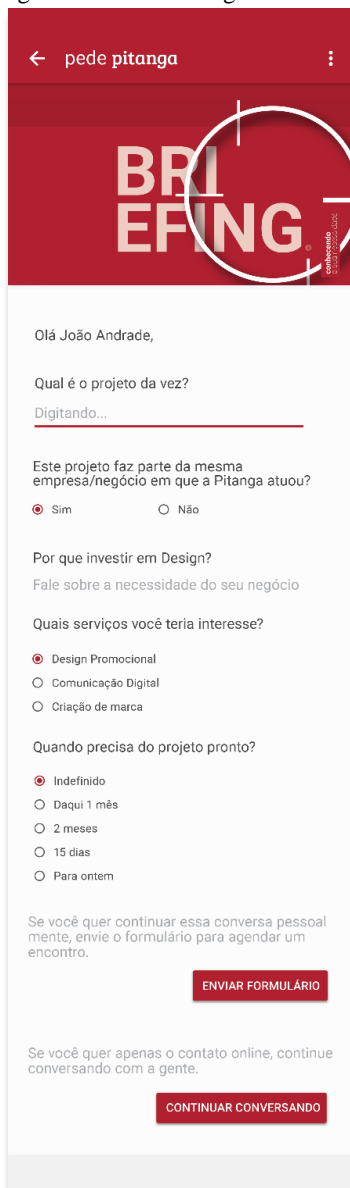
Ao final ainda pode indicar a Pitanga a um amigo ou realizar um novo projeto com a Pitanga. Estas duas opções também podem ser encontradas no menu oculto a esquerda. A figura 93 e 94 mostra estas duas funções respectivamente.

Figura 93 Indicar a um amigo



Fonte: da autora

Figura 94 - Pede Pitanga



← pede pitanga

**BRIEFING**

Olá João Andrade,

Qual é o projeto da vez?

Digitando...

Este projeto faz parte da mesma empresa/negócio em que a Pitanga atuou?

☒ Sim ☐ Não

Por que investir em Design?

Fale sobre a necessidade do seu negócio

Quais serviços você teria interesse?

☒ Design Promocional  
☐ Comunicação Digital  
☐ Criação de marca

Quando precisa do projeto pronto?

☒ Indefinido  
☐ Daqui 1 mês  
☐ 2 meses  
☐ 15 dias  
☐ Para ontem

Se você quer continuar essa conversa pessoalmente, envie o formulário para agendar um encontro.

**ENVIAR FORMULÁRIO**

Se você quer apenas o contato online, continue conversando com a gente.

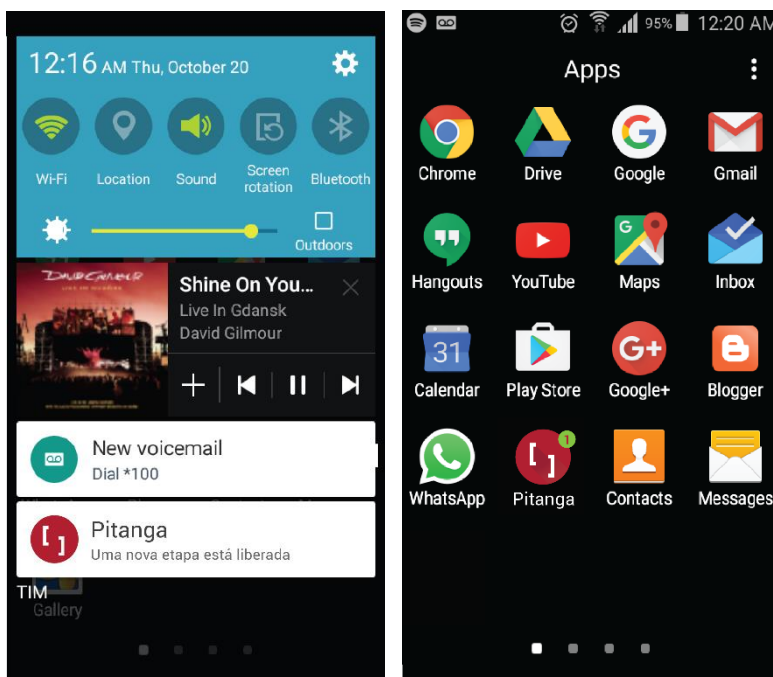
**CONTINUAR CONVERSANDO**

Fonte: da autora



Depois do primeiro dia de imersão em pesquisa, o cliente recebe uma notificação. Isto significa que a etapa verde foi concluída e o aplicativo recebeu atualizações. A Figura 95 ilustra esta ação:

Figura 95 Notificação

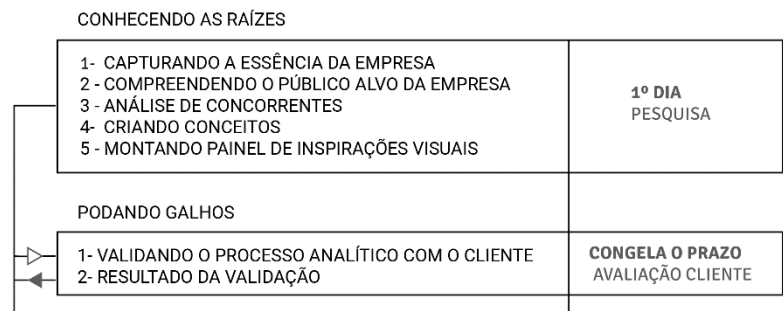


Fonte: da autora

Ele precisa confirmar ou reprovar o que a equipe coletou de dados e disponibiliza de forma visual para que ele entenda.

A Figura 96 mostra o modelo de Gerenciamento que chama esta etapa de Podando Galhos e considera a oportunidade de voltar a etapa anterior. Em seguida ela mostra esteticamente como esta etapa foi resolvida.

Figura 96 - Segunda Etapa do Modelo de Gerenciamento



Fonte: da autora

A Figura 97 mostra o menu painel, do aplicativo. Todo o processo de validação e de apresentação de resultados irá aparecer neste menu. A equipe Pitanga deve compilar os dados da fase anterior e montar um painel com conceitos e imagens.

Figura 97 - Podando Galhos



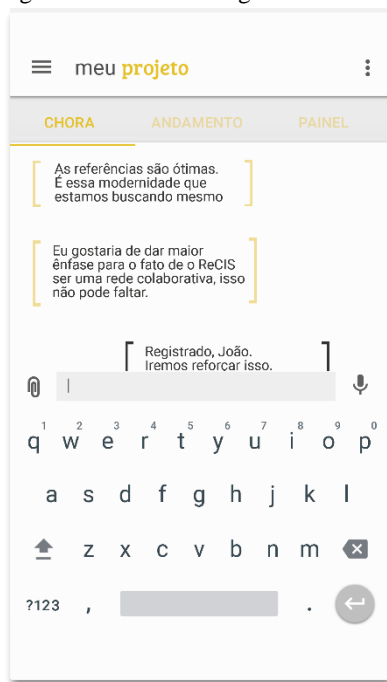
Fonte: da autora

Ao receber a notificação o usuário acessa o aplicativo. Nesta fase o aplicativo fica amarelo.

O ciclo da segunda fase está quase completo, faltando apenas a validação para que o gráfico se complete. O aplicativo convida o cliente a olhar o painel, tendo a opção de continuar ou de conversar chorando as pitangas.

Ao clicar em chora Pitanga o usuário tem acesso a tela representada na Figura 98:

Figura 98 - Chora Pitanga



Fonte: da autora.

Depois de receber este feedback, a equipe Pitanga deve retornar ao início. Isso implica na mudança do prazo. Depois de realimentar o painel com novas sugestões, e após o cliente finalmente validar clicando em continuar, ele recebe o feedback representado na Figura 99:

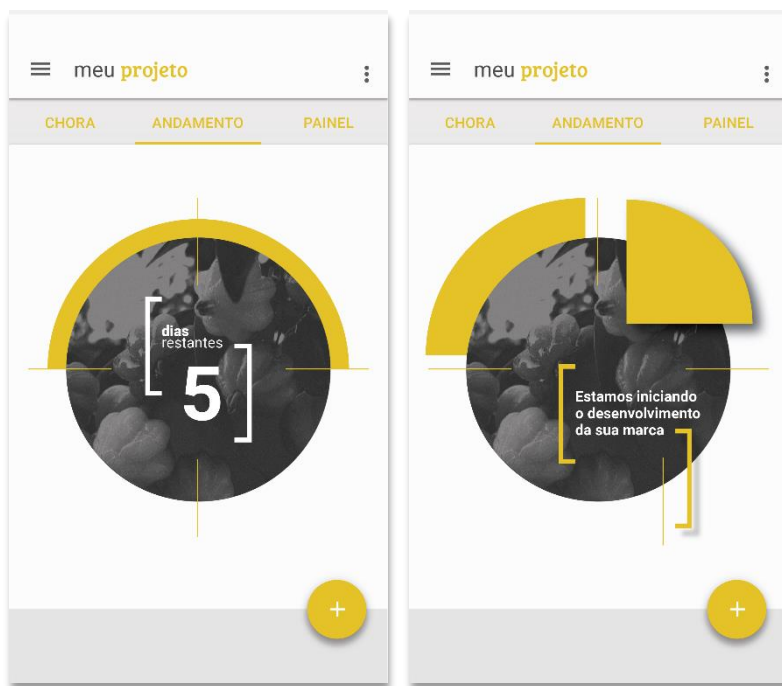
Figura 99 - Feedback



Fonte: da autora

A tela de descanso do aplicativo mostra a segunda etapa completa. E uma mensagem que aparece ao cliente após alguns segundos.

Figura 100 - Cinco dias restantes

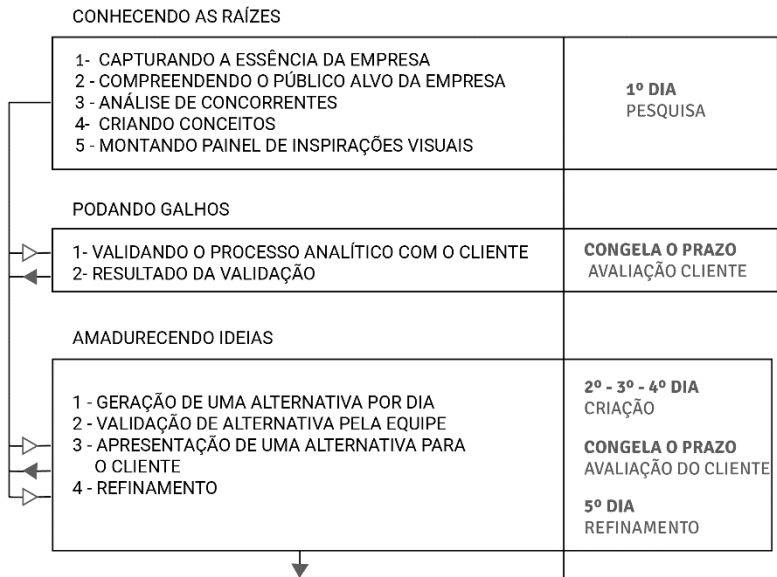


Fonte: da autora

Neste momento a equipe Pitanga precisará de três dias úteis para gerar de duas a três alternativas, internamente a equipe escolhe a melhor para apresentar ao cliente apenas a mais adequada.

Na Figura 101 o modelo de gerenciamento da etapa em questão:

Figura 101 Terceira etapa do modelo de gerenciamento

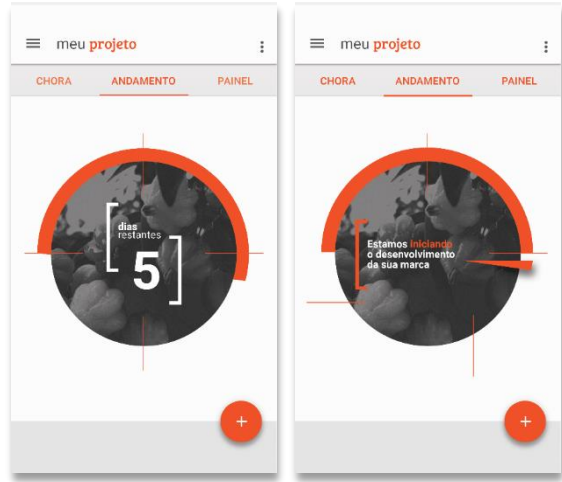


Fonte: da autora

Nesse momento o cliente precisa entender que é necessário aguardar. Por fim a marca deve ser apresentada em *mockups*, e a construção da marca e sua defesa deve ser apresentada. Todas as imagens que alimentarão o painel devem conter o mínimo de texto possível. É o momento de convencer o cliente.

A seguir as Figuras 102, 103, 104 e 105 e 106 ilustram esta espera.

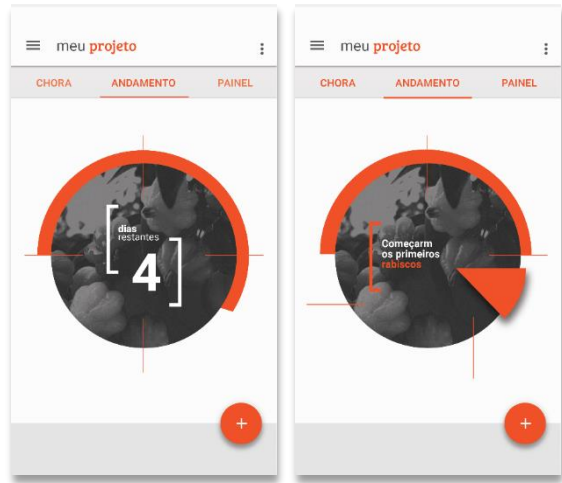
Figura 102 cinco dias restantes



Fonte: da autora

Feedback: Estamos iniciando o desenvolvimento da sua marca

Figura 103 Quatro dias restantes

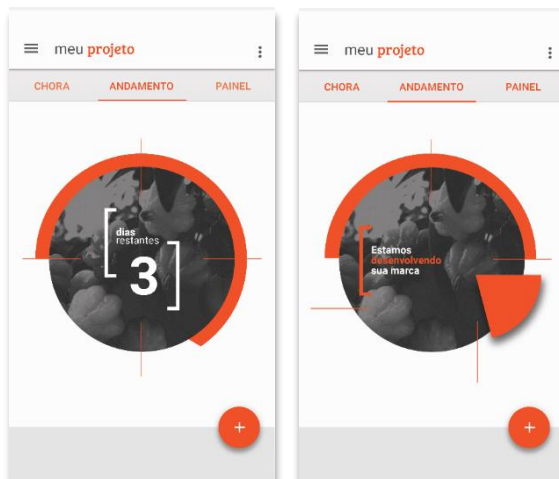


Fonte: Da autora

Feedback: Começaram os primeiros rabiscos



Figura 104 -Três dias restantes



Fonte: da autora

Feedback: Estamos desenvolvendo sua marca

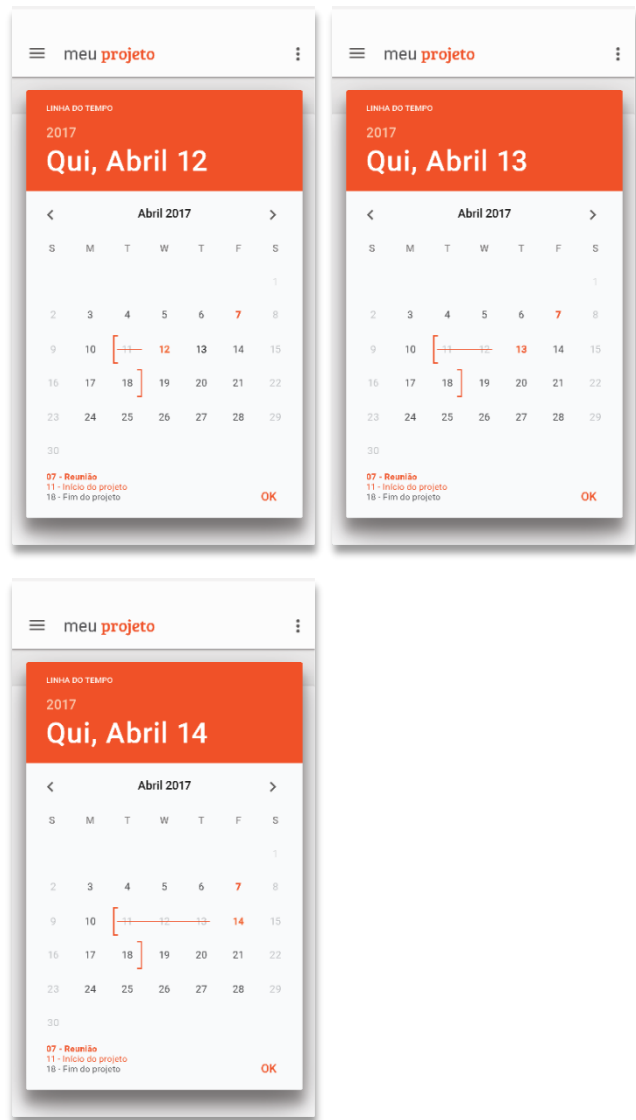
Figura 105 Dois dias restantes



Fonte: da autora

Feedback: Estamos preparando a apresentação

Figura 106 Linha do tempo

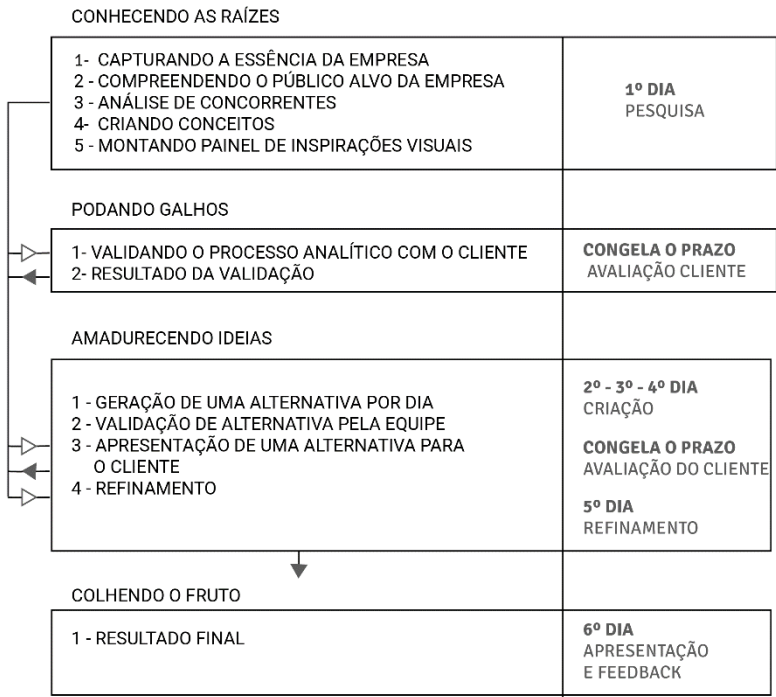


Fonte: da autora

Depois desta espera o cliente recebe uma notificação. Ao clicar é redirecionado para a etapa “Colhendo o Fruto”.

A Figura 107 mostra esta última etapa no modelo de gerenciamento.

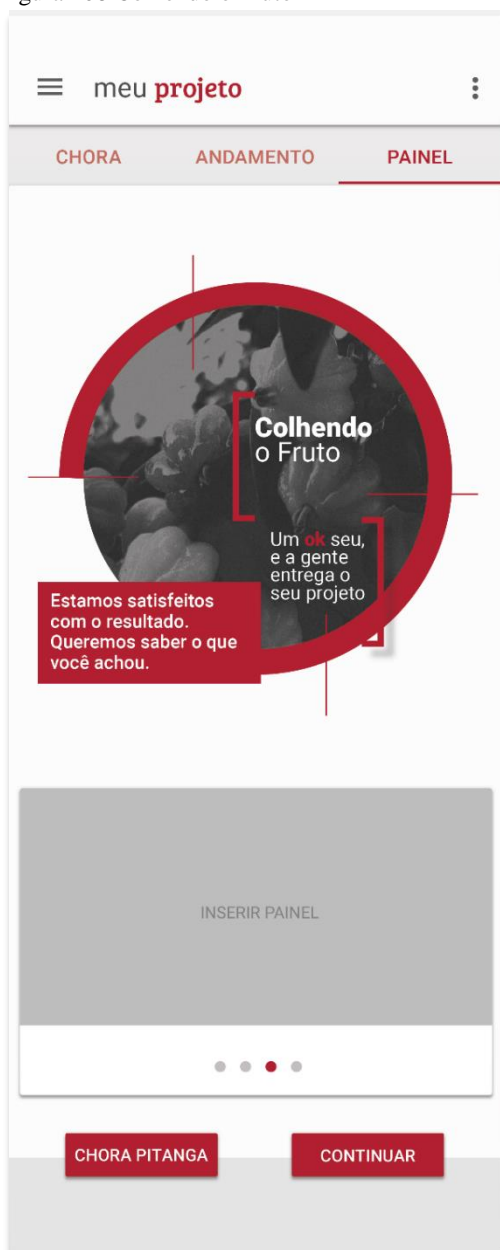
Figura 107 - quarta etapa do modelo de gerenciamento



Fonte: da autora

A imagem a seguir ilustra esta última fase, em que mais uma vez o cliente pode conversar e propor alterações.

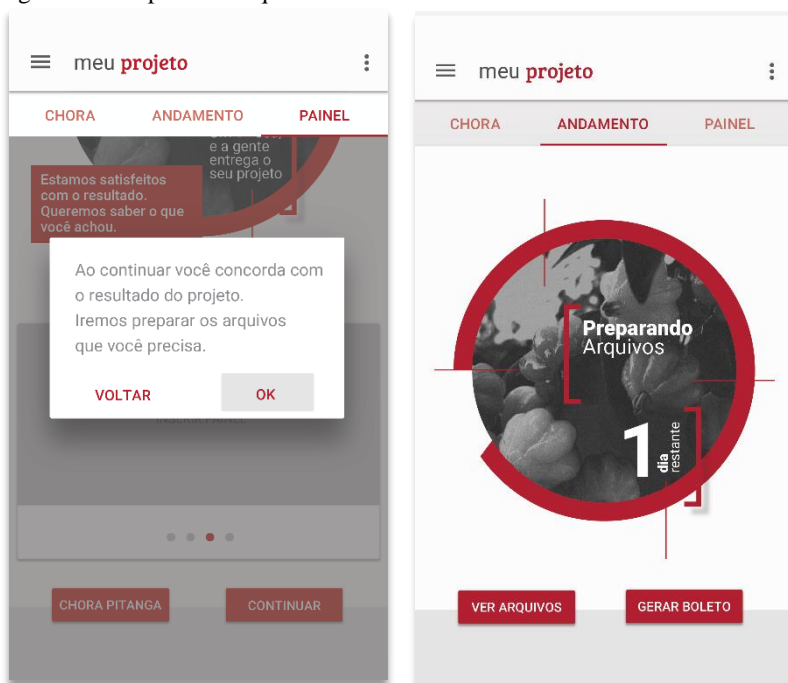
Figura 108 Colhendo o Fruto



Fonte: da autora.

Ao optar por continuar o cliente recebe um feedback. A Figura 109 ajuda a entender:

Figura 109 Preparando arquivos



Fonte: da autora

Neste momento ele consegue gerar o boleto para o pagamento da última parcela e visualizar os arquivos que ainda não estão disponíveis para download, mas em uma espécie de “meu carrinho” para que ele perceba que após a efetuação do pagamento aqueles serão os arquivos disponibilizados. A figura 110 representa:

Figura 110 - Arquivos



Fonte: da autora

A Figura 106 representa a tela de pagamento, em que de maneira prática o cliente pode copiar o código do boleto para pagamento online no aplicativo de sua agência bancária, ou enviar para seu e-mail para posterior impressão e pagamento.

Figura 111 Pagamento



Fonte: da autora

A seta a esquerda permite voltar para a página anterior.

O menu da esquerda, representado pelo ícone de três linhas horizontais, presente em quase todas as telas possui a aba “pede pitanga”, que redireciona para a página sobre nós, já apresentada na figura 87.

Neste mesmo menu, uma tela de “meus arquivos” que só é habilitada ao fim do projeto. A esquerda o usuário pode alterar dados da sua conta de usuário e sair do aplicativo.

Na Figura 107, o aplicativo dá o projeto como encerrado.

Figura 112 - Projeto entregue



Fonte: da autora



O *match checklist*, utilizado neste PCC para avaliar os softwares de gerenciamento similares levanta algumas questões que podem ser respondidas diante das funções criadas.

Diante destas questões notou-se que a proposta possui feedback imediato para cada ação do usuário sobre seu status. Os componentes interativos são distintos dos demais, como botões, por exemplo. A mensagem é clara e concisa. O significado dos símbolos e ícones são compreensíveis e intuitivos, fáceis de reconhecer. As informações são disponibilizadas por etapas, com controle de pré-requisito. O usuário tem liberdade de escolha, mas uma vez feita a tomada de decisão ele deve respeitar o andamento do projeto.

Dentro da navegabilidade do aplicativo ele é livre, podendo migrar entre os menus principais ou voltar através da seta no canto esquerdo, quando em telas extras dos menus ocultos. O aplicativo sempre deixa claro qual o próximo passo para realizar uma tarefa.

As telas com o mesmo tipo de conteúdo possuem o mesmo título. Controles e botões se distinguem do restante do layout e são evidentemente clicáveis. As informações textuais do aplicativo utilizam um mesmo idioma. Funções diferentes são apresentadas de maneira distinta ao usuário e as semelhantes de forma similar. A forma de navegação é consistente e linear entre as telas.

As informações textuais são apresentadas de forma padronizada, utilizando a fonte Roboto, respeitando os parâmetros de legibilidade propostas pelo Google, disponíveis em: [material.google.com/style/typography](http://material.google.com/style/typography), para mobile.

Sendo estilo de texto 20sp, texto dos botões 14sp, 16sp para subtítulos e 14sp para o corpo de texto.

Os dados mais importantes encontram-se na posição padrão. Em campos onde existe a necessidade de inserção de texto fica evidente, como no caso do preenchimento do briefing. A linguagem utilizada é habitual e conhecida pelo usuário, os títulos das telas descrevem adequadamente seu conteúdo.

As tarefas são simples de serem executadas, as funções mais utilizadas são facilmente acessadas. Praticamente todas as telas mantêm acessíveis menus e funções comuns do aplicativo.

São exibidas apenas informações relacionadas a tarefa que está sendo realizada. O menu é esteticamente simples. O aplicativo exibe quantidades pequenas de informações em cada tela. Os títulos das telas e botões são curtos.



## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou o desenvolvimento de uma interface gráfica de gerenciamento de projeto para a empresa de design gráfico Pitanga.

A partir da necessidade de criar um sistema personalizado que otimizasse o processo, a comunicação e impulsionasse resultados satisfatórios, a empresa Pitanga ganha com este projeto de conclusão de curso um modelo de gerenciamento de projeto aplicado a uma interface gráfica para dispositivos móveis.

Partindo da ideia de que o design possui uma estrutura, o aplicativo criou sua própria estrutura passível de ser respeitada durante todo o projeto, dando o controle mínimo necessário ao cliente. O gerenciamento proposto promete gerenciar o andamento do serviço mantendo a liberdade criativa do designer. Gera expectativa no cliente e o mantém em espera quando precisa estar. Convida o cliente para participar no momento certo, dá a liberdade a ele de dar sugestões e o mantém informado das etapas, mostrando que se trata de um projeto submetido a um método para atingir objetivos e cumprir prazos.

Depois de identificados todos os problemas através da observação, questionários e descrição de situações que já ocorreram na atuação da empresa Pitanga no mercado, as metas deste PCC foram traçadas e o propósito de solucionar a comunicação entre cliente e designer foi atendida, por meio de uma interface amigável e dinâmica foram utilizados princípios do design na área de ergonomia, usabilidade, interação e de métodos ágeis, ferramentas e guias de gerenciamento de projeto

A interface gráfica desenvolvida é personalizada para atender a linguagem da empresa Pitanga, entretanto, o modelo de gerenciamento pode servir para o gerenciamento de diferentes empresas da área criativa. Ela foi implementada em um protótipo de média fidelidade a partir da plataforma InVision<sup>11</sup>.

Para trabalhos futuros podem ser realizados estudos de programação da interface, a realização de testes de usabilidade e melhorias para que a interface possa ser utilizada e ou adaptada em empresas de design e da área criativa.

---

<sup>11</sup> Plataforma líder mundial de protótipos, colaboração e fluxo de trabalho.

## REFERÊNCIAS

CHAMIE, Emilie. Rigor e Paixão: poética visual de uma arte gráfica. Editora Senac São Paulo, 2004.

ESCOREL, ANA LUISA. O efeito multiplicador do Design – 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GARRETT, JESSE JAMES. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web,- Second Edition. Jesse James Garrett. New Riders 1249 Eighth Street, 2000.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE HEADQUARTERS. PMBOK - Project Management Body of Knowledge – Tradução livre, V 1.0; online, PMI, Minas Gerais, 2000.

MOZOTA, BRIGITTE; KLÖPSCH, CÁSSIA; COSTA, FILIPE. Gestão do Design - Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação. Bookman: Porto Alegre. 2010.

VALESE, A; LUPINACCI, A. R; BARBOSA, C.A; ABS, C; CAMPOS, G. B; PRIOSTE, M; MOURA, M; ARANTES, P. Faces do Design. Edições Rosari: São Paulo. 2003.

BONSIEPE, Gui. Design do material ao digital. FIESC/IEL, 1997.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana; FAUST Richard. Ergonomia e usabilidade: Conhecimentos, métodos e aplicações. Novatec: São Paulo. 2010.

DISCHINGER, M. C. T.; ANDRADE, M.; BERNARDES, M. Gestão de projetos em escritório de Design gráfico: um estudo de caso. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2010.

GRONSTEDT Anders The CustomerCentury: lessons from World - Class companies, em Integrates Marketing and Communications, 2000.

PAZMINO, Ana Veronica. Como se cria: 40 métodos de design de produtos. São Paulo: Ed. Blucher, 2015.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. Design de interação: além da interação homem- computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SCHWARTZMAN, Michel Lent. Cliente Ordinário Blog. <https://webinsider.com.br/2002/09/08/cliente-ordinario/>

VIANNA Maurício; Vianna Ismar; Adler Isabel; Lucena Brenda; Russo Beatriz. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WURMAN Richard Saul Ansiedade da Informação<sup>2</sup>: Um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

MENDES, LUÍS MARCELO, O Fator VDM: Um guia anti desastres em projetos criativos. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011.

